UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FERRETCAYAMBE DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA",

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

AMPARO ELIZABETH MORALES CARVAJAL

DIRECTOR:

ING. COM. GALO SALCEDO LÓPEZ MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

ING. COM. Galo Salcedo

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de investigación cuyo tema es: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FERRETCAYAMBRE DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA",** elaborado por la postulante AMPARO ELIZABETH MORALES CARVAJAL, ha sido dirigido y revisado durante el proceso y desarrollo de la investigación, por lo que autorizo su reproducción y presentación al tribunal calificado.

Loja, Mayo del 2015.

Ing. Com. Galo Salcedo

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Amparo Elizabeth Morales Carvajal, declaro ser autora del presente trabajo de tesis, son de responsabilidad del autor y eximo a la Universidad Nacional de Loja, y 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.

Autora: Amparo Elizabeth Morales Carvajal

Firma:

Cédula: 1714538905

Fecha: Loja, Mayo del 2015.

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

Yo, Amparo Elizabeth Morales Carvajal, declaro ser autora de la tesis titulada, ""PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FERRETCAYAMBE DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA", requisito para optar por el título 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 su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 25 días del mes de Mayo del dos mil quince, firma el autor.

Firma: .....
Autor: Amparo Elizabeth Morales Carvajal
Cédula: 1714538905
Dirección: Guayllabamba, Barrio cuatro esquinas
Correo electrónico: ampari_morales@yahoo.com
Teléfonos: 0999342612

DATOS COMPLEMENTARIOS:
Director de Tesis: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE	Presidente
Mg. Ing. Edison Espinoza Bailón MAE	Vocal
Mg. Ing. Carlos Rodríguez Armijos	Vocal

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, por haberme brindado la oportunidad de formarme profesionalmente en beneficio de la sociedad.

Al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, por sus conocimientos impartidos.

A mi familia por brindarme el incondicional apoyo.

Al Ing. Galo Salcedo, director de tesis por su colaboración generosa para el desarrollo de la misma.

A persona de la empresa FERRETCAYAMBE del cantón Cayambe, por su cooperación e información oportuna para la realización de la presente tesis.

Amparo Morales Carvajal

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y permitirme culminar mis estudios.

A mi familia que fueron los forjadores de mi carrera.

A mis amigas les agradezco mucho por el apoyo entregado.

A mis compañeros de trabajo, por todo su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera.

Amparo Morales Carvajal

a. TÍTULO

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FERRETCAYAMBE DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”.

b. RESUMEN

ESPAÑOL

El presente trabajo de investigación ha sido realizado en la Empresa FERRETCAYAMBE, ubicada en el cantón Cayambe, de la Provincia de Pichincha, donde se ha podido observar algunas falencias, las mismas que han sido detalladas y sobre su base, se plantean alternativas de solución.

El Objetivo General de la presente investigación es el "Realizar un Plan de Marketing para la EMPRESA FERRETCAYAMBE, del cantón Cayambe, Provincia de Pichincha.

En el literal a) consta el tema del presente trabajo intitulado: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FERRETCAYAMBE DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA"**.

Posteriormente está el literal b) con el Resumen de la tesis, en donde se hace constar un compendio de todo el trabajo realizado.

La Introducción literal c), es una presentación de cada una de las partes que conforman la estructura del trabajo.

En el literal d) está la Revisión de Literatura que desglosa el fenómeno del estudio en diferentes partes, conjuntos, cuerpos, categorías o conceptos provenientes de las teorías científicas.

Litera e) Materiales y Métodos, dentro de los cuales tenemos, el método Histórico el cual permitió la descripción y análisis de los hechos suscitados en el pasado de la EMPRESA para determinar su historia. Método Inductivo se utilizó en el análisis cuanti-cualitativo de las encuestas así como también en el diagnóstico de la investigación. Método Deductivo sirvió para el análisis de las encuestas y también el planteamiento de las conclusiones. Método Científico permitió estar contacto directo con el problema de investigación. Las técnicas aplicadas fueron: Observación, Entrevista, Encuesta y finalmente se determinó el tamaño de la muestra (281 encuestas).

Inmediatamente en el literal f) constan los Resultados, compuesto por el diagnóstico situacional, análisis externo y el análisis e interpretación de las encuestas a empleados y clientes, entrevista al Gerente, para luego realizar análisis internos y externos mediante la aplicación de la matriz EFE y EFI, para llegar a la Matriz de Alto Impacto.

La Discusión literal g) contiene la Propuesta del Plan de Marketing para la empresa FERRETCAYAMBE, a través del planteamiento de cuatro objetivos estratégicos: Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar las ventas a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda, cuyo costo es de 3.530 $dólares, Utilizar la tecnología que permita mejorar y aumentar la comunicación con los clientes, Elaborar un Plan de Incentivos para el personal para elevar la producción y mejorar el rendimiento su costo es de $1340.00, Diseñar un Plan de Promociones para atraer nuevos mercados y atacar a la competencia, costo $ 1725.00. Cada uno de ellos contiene estrategias de contundente solución y aprovechamiento de las oportunidades que nos presta el mercado y para darle la imagen que la empresa FERRETCAYAMBE requiere.

Dentro del literal h) están las conclusiones más importantes que se plantearon: La empresa FERRETCAYAMBE, no cuenta con un Plan de Marketing, que le permita posicionarse en el mercado, se hace necesario implementar estrategias que ayuden a su crecimiento. La empresa FERRETCAYAMBE, no aplica planes publicitarios a través de medios de comunicación, que ayuden a fortalecer su imagen y atraer posibles compradores. La empresa FERRETCAYAMBE, no capacita al personal que ayude a mejorar, la actitud, conocimiento, habilidades y conductas de sus colaboradores. No posee un plan de incentivos y motivación que permite al empleado estar siempre recompensado en las labores que

desempeñan. La empresa FERRETCAYAMBE no realiza planes promocionales, que le permita brindar un valor adicional a los clientes, dándoles un motivo del porque escoger el producto que la empresa vende.

Literal i) Recomendaciones, en donde constan sugerencias aplicables al mejoramiento de la empresa.

Bibliografía literal j), contiene las fuentes teóricas, de donde se obtuvo la información que sirvió como fuente de consulta y guía para el desarrollo de este trabajo.

En los Anexos literal k) consta la información soporte de la investigación, que sustentan el trabajo desarrollado.

Finalmente está el Índice literal l) con su respectiva numeración, lo cual facilita el manejo del documento en caso de estudio o que sirva de información para futuras investigaciones.

SUMMARY

This research has been conducted in FERRETCAYAMBE Company, located in the Cayambe canton of Pichincha Province, where has been observed some shortcomings, the same that have been detailed on its base, alternative solutions arise.

The general objective of this research is the "Conduct a Marketing Plan for the COMPANY FERRETCAYAMBE, Canton Cayambe, Pichincha Province.

In the literal a) comprises the subject of this paper entitled "A PROPOSED PLAN OF MARKETING COMPANY FOR THE CANTON FERRETCAYAMBE CAYAMBE, Pichincha Province".

Then there is the literal b) the summary of the thesis, where it is noted a compendium of all the work done.

The literal Introduction c), is a presentation of each of the parts that make up the structure of work.

In the literal d) is the Literature Review that breaks the phenomenon of

study in different parts, assemblies, bodies, categories or concepts from scientific theories.

Litera e) Materials and Methods, within which we, the Historical method which allowed the description and analysis of the events that occurred in the past of the COMPANY to determine its history. Inductive Method was used in the quantitative and qualitative analysis of surveys as well as the diagnosis of research. Deductive method was used for the analysis of surveys and also the approach of the conclusions. Scientific Method be allowed direct contact with the research problem. The techniques used were: Observation, Interview Survey and finally the sample size (281 surveys) was determined.

Immediately in the literal f) consist Results, composed of the situational analysis, site analysis and analysis and interpretation of employee and customer surveys, interviews the Manager, and then make internal and external analysis using the EFE matrix and EFI, to get to the Matrix High Impact.

The literal Discussion g) contains the Proposed Plan of Marketing for the company FERRETCAYAMBE, through the approach of four strategic objectives: Develop an Advertising Plan to increase sales through the media and propaganda techniques, the cost is $ 3,530 dollars Structuring

a training program to improve work efficiency of the company at a cost of $ 1,075.00, Develop a Plan Staff incentives to increase production and improve the performance cost is $ 1,340.00, design a Plan Promotions to attract new markets and attack the competition, cost $ 1,725.00. Each of them contains strategies forceful solution and exploiting opportunities provided by the market and give the image the company FERRETCAYAMBE required.

Within the literal h) are the most important conclusions that were raised: The company FERRETCAYAMBE not have a marketing plan that entitles position in the market, it is necessary to implement strategies to help their growth. The company FERRETCAYAMBE not apply advertising plans through media, to help strengthen its image and attract potential buyers. The company FERRETCAYAMBE, no trains staff to help improve the attitude, knowledge, skills and behaviors of its employees. It has no incentive and motivation plan that allows the employee to be always rewarded in the work they perform. The company FERRETCAYAMBE not make promotional plans, enabling it to provide additional value to customers, giving them a reason to why choose the product that the company sells.

Literal i) Recommendations, where applicable consist suggestions to improve the company.

Bibliography literal j) contains the theoretical sources from which the information used as a reference and guide for the development of this work was obtained.

In the literal Annexes k) contains the information support of research, supporting the work done.

Finally there is the literal index l) with their respective numbers, which facilitates document management case study or to serve as information for future research.

c. INTRODUCCIÓN

Las crecientes demandas de los sectores productivos y sociales, por la solución de la crisis económica que atraviesa nuestro país, nos ha motivado e incentivado a realizar una oferta clara y transparente sobre: **UNA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FERRETCAYAMBE DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA,** como una alternativa de solución a la crisis de la empresa privada.

En el desarrollo del presente trabajo se plantea como primer punto el resumen en cual se da una breve explicación de todo el trabajo realizado. Se continúa con la introducción en donde consta toda la estructura del proyecto de investigación realizado.

En la Revisión de Literatura se da a conocer toda la fundamentación teórica necesaria para la realización del trabajo investigativo.

En los materiales y métodos se especifican los métodos, técnicas e instrumentos aplicados, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden en la empresa, se detallan además el tamaño de la muestra y la fórmula utilizada para la obtención del número de encuestas a ser aplicadas a los actuales clientes.

En los resultados se da a conocer el trabajo de campo, se expone mediante gráficos estadísticos de forma circular para su mejor interpretación.

En la discusión se propone alternativas para el mejoramiento de la empresa, aquí se hace constar los objetivos estratégicos propuestos, para hacer frente a las debilidades y amenazas detectadas en el análisis FODA.

Posteriormente se indican las conclusiones que son los resultados obtenidos a través del uso de la información recopilada, e interpretada. Así también se mencionan algunas recomendaciones con las que se pretende dar alternativas de solución para que FERRETCAYAMBE mejore y se desarrolle.

Referente a la bibliografía constan una variedad de autores que se ven reflejados en los libros, revistas, folletos y páginas web.

En los anexos se detalla los formatos de la entrevista y encuesta para el gerente, personal de la empresa y clientes, así fotografías de la empresa, personal, stock de mercaderías entre otras.

Finalmente en el índice constan todas las páginas numeradas para ser más fácil al lector la ubicación de cada uno de los puntos que contiene la investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

ANTECEDENTES GENERALES DE LAS FERRETERÍAS

Dentro del marco histórico que presentan las empresas ferreteras, muchas de ellas surgen como pequeñas tiendas instaladas en las viviendas, en las que se ofrecían: abarrotes, enseres del hogar (comales, utensilios, martillo, focos, alambre), es decir suministros para los hogares; conforme pasa el tiempo y las necesidades de los clientes cada vez son mayores estos empresarios empezaron a diversificar los productos, con el fin de servirles a aquellos trabajadores de obras, a los cuales se les facilita la compra de insumos para realizar trabajos de reparaciones y mantenimiento de viviendas.

Cuando estas empresas lograron mantener una estabilidad e incremento en la venta de sus productos, muchos de ellos empezaron a llamarlas "Venta de materiales para reparación y mantenimiento de obras", alrededor de los años 1870 siendo los pioneros en la creación de estas empresas y convirtiéndose además en la primera generación dedicada a este tipo de comercialización.

Nuestro país tiene un surgimiento y evolución del sector ferretero con la actividad comercial, cuando esta dio origen a establecimientos cuya razón principal fue de proveer los productos indispensables o necesarios para el hogar; estos establecimientos iniciaron su quehacer comercial con productos propios de la época, como añil, miel de abeja y otros productos los cuales fueron el aliciente y empuje que las catapultó hacia el crecimiento y desarrollo.

La mayoría de las empresas ferreteras que actualmente están en el mercado, muchas de ellas de origen familiar, iniciaron con muy pocos productos, se dedicaron a la distribución de algún producto en especial o materiales de construcción o a la prestación de servicios relacionados a estos productos.

El sector ferretero del país, es la suma de las grandes organizaciones, la mediana y pequeña empresa como también de comerciantes individuales, conglomerado en la micro empresa, que sin tener un lugar establecido se dirigen al consumidor mediante negocios, de reto donde proponen sus productos.

FERRETERÍA

“Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos”[1].

IMPORTANCIA

En nuestro país las empresas ferreteras juegan un papel muy importante ya que para los consumidores, se convierte en fuentes de suministros de materiales ferreteros de acuerdo al fin que cada consumidor persigue y para nuestra economía son fuente generadoras de empleo y de tributos generados por las operaciones que realiza, contribuyendo así al desarrollo sostenible del país.

Las empresas ferreteras no exportan grandes cantidades, pero si hacen uso de las importaciones, con el objeto de tener diversificación de productos a precios de mercado y volverse más competitivos,

[1] http://es.wikipedia.org/wiki/Ferreter%C3%ADa

beneficiando así a todo tipo de consumidor, ya que su poder adquisitivo se incrementa.

MARCO CONCEPTUAL

PLANEAR

"Conjunto de acciones claves que debe realizar la organización para cumplir los objetivos estratégicos planteados, este resulta de la planeación (estratégica) a largo plazo. Generalmente cubre un periodo mínimo de cinco años, plantea la misión, y las metas del programa, fija prioridades para las estrategias y enuncia la base financiera para lograr dichas metas"[2].

LOS PRINCIPIOS DE LA PLANEACIÓN

- **"El Principio de la Precisión:** Formulación de una estrategia sólida, este principio es útil, pues cumple con la misión de proporcionar un apoyo metodológico (poner fecha y orden a la tarea estratégica) a algo que la dirección general quiere alcanzar.
- **El Principio de la Prospectiva:** Identifica amenazas y oportunidades que sirven para identificar políticas acciones y alternativas.

[2] Sainz de Vicuña José María. "El Plan de Marketing en la Práctica"

- **Operativa:** Cristaliza acciones concretas y específicas planes, programas y proyectos que se plantean para el desarrollo de la organización.
- **Flexibilidad:** Incorpora en el proceso de formulación y ejecución ciertas alternativas estratégicas debido a cambios por la tecnología, administración, política. Etc.
- **Sistemática:** Analiza componentes de entrada, procesos y productos y a su vez las interacciones y la retroalimentación con el fin de lograr mayor calidad en su función y servicio.
- **Prospectiva:** Determina el futuro deseado de la organización aporta una serie de elementos para la toma de decisiones y a su vez identifica amenazas y oportunidades que sirven para identificar políticas y acciones.
- **Estratégico:** Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa"[3].

MARKETING

Existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.[4]

---

[3] Sallenave Jean Paul. " Gerencia y Planeación Estratégica"
[4] http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm

a) **Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.**
b) **Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.**
c) **Marketing como un sistema de conducción.**

Este último concepto es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

FUNCIONES DEL MARKETING

"Además de la función comercial, que incluye las actividades tradicionales de venta, distribución y comunicación, el marketing actual se extiende, por un lado, a la definición del producto o servicio objeto de la actividad y a la fijación del precio, y por otro, engloba las actividades de investigación del mercado"[5].

[5] http://www.crecenegocios.com/funciones-del-area-de-marketing/

La idea esencial del marketing, en la que se considera al cliente el centro de la empresa, debe impregnar al resto de los componentes que la forman. El marketing es la función integradora entre el cliente y la totalidad de la empresa.

MARKETING MIX

La empresa, para conseguir los objetivos de marketing que se plantea, dispone de variables cuyas combinaciones nos dan diversas mezclas, o mix, que compondrán la política comercial de la empresa, tal como lo demuestra el siguiente gráfico:

1. **PRODUCTO**: Entendiendo el producto como bienes, servicios e ideas, pero considerando no sólo sus atributos tangibles (forma, color tamaño) ya que con frecuencia los consumidores adquieren los productos por sus características intangibles (imagen, status social, moda).
2. **DISTRIBUCIÓN**: Incluye los canales de distribución y la distribución física del producto. “Canal de distribución representa el conjunto de

organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso”[6].

3. **PROMOCIÓN**: Incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que nos dirigimos o el presupuesto disponible. Su fin será informar, persuadir y estimular.
4. **PRECIO**: Viene determinado por la relación calidad – precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado.

PLAN DE MARKETING

En esencia un Plan de Marketing es como un mapa de rutas para la empresa, y debe dar respuesta a tres cuestiones básicas:

[6] http://callerealfm.wordpress.com/2008/06/22/que-es-el-marketing-mix/

DÓNDE SE ENCUENTRA

La primera etapa de la elaboración del Plan de Marketing consiste en determinar con precisión el punto en que se encuentra la empresa en la actualidad. La primera parte del plan va a servir para determinar su posición actual. Debe incluir lo siguiente:

- Información sobre el producto o servicio.
- Información sobre los clientes.
- Información sobre la competencia.
- Información sobre la empresa.

HACIA DÓNDE SE DIRIGE

"Considerar qué deberá hacer la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, entre otros"[7].

[7] http://www.monografias.com/trabajos83/como-hacer-plan-marketing/como-hacer-plan-marketing.shtml

CÓMO LO HARÁ PARA LLEGAR.

Esta sección final del Plan de Marketing es en donde se expone, como hay que planificar para llegar para alcanzar los objetivos marcados. Esta parte será en esencia las estrategias de Marketing. Además es la parte del Plan de Marketing que contiene tareas concretas y objetivos específicos.

FASES DEL PLAN DE MARKETING

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En este punto se trata de estudiar la empresa, tanto en su situación externa como interna. Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno, para saber cómo le va a afectar.

Situación externa: Se logra analizando los siguientes ámbitos:

- Entorno económico.
- Entorno legal y político.
- Entorno social y demográfico.
- Entorno tecnológico.

Situación interna: El conocimiento del potencial interno se consigue mediante el análisis de los recursos y de las capacidades de la propia empresa en aspectos como:

- Producción.
- Marketing.
- Financiación.
- Recursos humanos.

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación es una tarea que se emprende con el fin de identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa.

El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

- **Debilidades:** son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos débiles) que perjudican el cumplimiento de los objetivos establecidos.

- **Amenazas:** son aquellos factores del entorno de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos.

- Fortalezas: son las ventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos fuertes) que favorecen el cumplimiento de los objetivos señalados.

- Oportunidades: Son factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos

3. OBJETIVOS DEL MARKETING

"Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que:

- Deben ser coherentes con la situación de la empresa.
- Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos
- Debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Por último, se debe poder responder a la pregunta:

- ¿Qué se pretende conseguir?". [8]

4. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

"La estrategia es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. La estrategia de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en

[8] Cohen A. William. "El Plan de Marketing".

el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:

- Penetración en nuevos mercados, y especialización en un segmento del mercado.
- La estrategia de marketing debe ejecutar lo decidido por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa”[9].

5. PLANES Y ACCIONES DE MARKETING

“Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior, para más tarde concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix. El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, promoción y distribución)” [10].

6. PRESUPUESTO COMERCIAL

La ejecución del plan de marketing exige el uso de los recursos necesarios para su realización. Si los recursos asignados no son los

[9] http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=753&letra=F&offset=40
[10] Parmerle David. “Como preparar un Plan de Marketing”.

realmente necesarios, será preciso revisar el plan y equilibrar el presupuesto.

VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING

El empresario debe ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la empresa, el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Entre sus ventajas están:

- “Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.

- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que se evitará desviaciones difíciles de corregir en el tiempo”[11].

ANÁLISIS FODA

“Es el método de análisis institucional**,** que analiza distintos datos de la empresa, su contexto y entorno permite diagnosticar la situación de la misma, su posición en el contexto, su estado interno y luego definir y planear su rol y acción en el medio. A partir del conocimiento que se obtiene con un FODA se pueden tomar decisiones, y formular la misión de la organización y sus estrategias y objetivos. Este método permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la institución; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de institución”[12].

CUADRO 1

MODELO MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

[11] http://www.carter-baker.com/index_archivos/planmareketing.htm
[12] http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir

FORTALEZAS

Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben (sienten) que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos (el fin de la organización, empresa).Se refieren a las características internas de los insumos, procesos y productos que apoyan a la institución de educación para aprovechar las oportunidades o que la protegen de las amenazas.

DEBILIDADES

Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa no tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. A similitud de las fortalezas se refieren a todos los componentes de productos de bienes y servicios que no contribuyen con la institución para hacer uso de las oportunidades o que no la protegen de las amenazas.

OPORTUNIDADES

Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la organización sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.

Es cualquier elemento o circunstancia del ambiente externo que, a pesar de no estar bajo el control directo de la organización, pueden constituirse en una contribución para alguna de sus actividades importantes. Las oportunidades deben ser conocidas para ser aprovechadas estratégicamente.

AMENAZAS

Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa que les puede afectar negativamente los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico. Son normalmente todos aquellos factores externos de la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y en algunas ocasiones inmediato. Se las conoce como los fenómenos que están ocurriendo o pueden ocurrir en el futuro, que dificultan el logro de los objetivos de la organización y que inclusive ponen en peligro su sobrevivencia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Esta herramienta analítica de formulación de estrategias resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes. Suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas funcionales de la institución.

CUADRO 2

MODELO MATRIZ EFI

FACTORES INTERNOS	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS			
1. Razón presente que subió	0.06	4	0.24
2. Margen de utilidad subió	0.16	4	0.64
3. La moral de los empleados es alta	0.18	4	0.72
4. Sistema nuevo de informática	0.08	3	0.24
5. La participación del mercado	0.12	3	0.36
DEBILIDADES			
1 demandas legales sin resolver	0.05	2	0.10
2. Capacidad de la planta ha bajado	0.15	2	0.30
3. Falta de sistema para la administración estratégica	0.06	1	0.08
4. El gasto ha subido	0.08	1	0.08
5. Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces	0.06	1	0.06
Total	1.00		2.80

Para su desarrollo se requiere de los siguientes pasos:

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0,01 (sin importancia) hasta 1,00 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una organización dada. La suma de estas debe totalizar 1.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación =4).
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.

- Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización que varía entre 1 y 5.
- Los resultados mayores que 2,5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores que 2,5 muestran una organización con debilidades internas y si se obtiene 2,5 se dice que la organización está equilibrada.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

CUADRO 3

MODELO MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Tratado de libre comercio	0.08	3	0.24
2. Valores de capital son saludables	0.06	2	0.12
3. Ingreso disponible está rindiendo	0.11	1	0.11
4. Consumidores están más dispuestos	0.14	4	0.56
5. Software nuevo	0.09	4	0.36
AMENAZAS			
1. Mercados japoneses están cerrados	0.10	2	0.20
2. Comunidad europea	0.12	4	0.48
3. República de Rusia no es estable	0.07	3	0.21
4. Apoyo estatal ha disminuido.	0.13	2	0.26
5. Tasas de desempleo están subiendo	0.10	1	0.10
Total	1.00		2.64

La elaboración de una Matriz EFE consta del siguiente procedimiento:

- Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la organización.
- Asignar una ponderación que oscila entre 0,01 (sin importancia) y 1,00 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una institución dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser 1,0.
- Hacer una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable presenta una amenaza mayor (1), una amenaza menor (2), una oportunidad menor (3) ó una oportunidad mayor (4).
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una organización que oscila entre 1 y 5.
- Los resultados mayores que 2,5 indican una organización poseedora de una fuerte posición externa, mientras que los menores que 2,5 muestran una organización con problemas externos y si se obtiene 2,5 se dice que la organización está equilibrada.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Luego de hacer la valoración ponderada de los aspectos claves del proyecto, se continúa con las correspondientes estrategias conducentes a potencializar las fortalezas y las oportunidades, a neutralizar, evitar o minimizar las debilidades y planear detalladamente las contingencias necesarias para enfrentar la materialización de las amenazas.

Las estrategias deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables, cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base indicadores de gestión. Deben ser acciones precisas a ejecutar, no se debe caer en actividades genéricas o intangibles que puedan resultar incontrolables o imposible de cerciorar a cabalidad su gestión.

Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.

Estrategias y Acciones DA: Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de

trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se deben considerar como muy alto.

Estrategias y Acciones FO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto.

Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación.

CUADRO 4

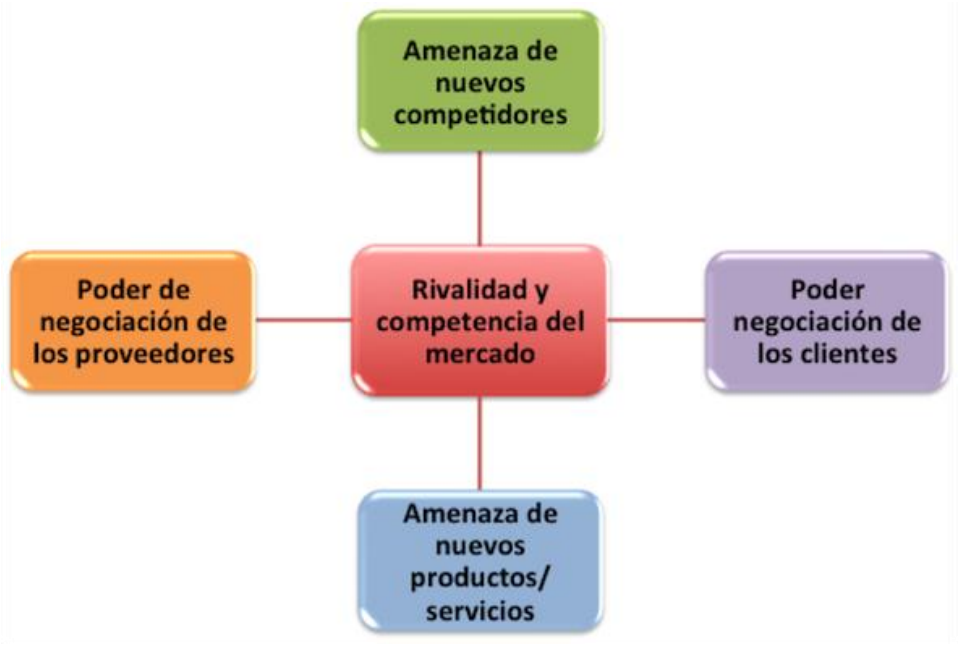
MODELO MATRIZ ALTO IMPACTO

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.
Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) *Estrategia para maximizar tanto las F como las O.* 1. Xxxxxxxxxxxxxxxx (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) *Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.* 1. Xxxxxxxxxxxxxxxxxxx (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) *Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.* 1. Xxxxxxxxxxxxxxxxxx (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) *Estrategia para minimizar tanto las A como las D.* 1. Xxxxxxxxxxxxxxxxx (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

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

GRÁFICO 1



1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

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

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

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

***3.* Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

"Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas"[13].

4. Poder de negociación de los proveedores

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

---

[13] Laura Fisher y Jorge Espejo "Mercadotecnia".

5. Poder de negociación de los consumidores

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

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

MATERIALES

- Material bibliográfico
- Equipo computacional: computador, impressora, copiadora, scanner.
- Suministros y materiales de oficina: hojas de papel bond, borrador, lápis, sacapuntas, portaminas, carpetas, anillados, grapadora, perforadora, copias, empastado, grabadora, calculadora, esferos.

MÉTODOS

MÉTODO HISTÓRICO: El método, enfoque o punto de vista histórico se caracteriza por la idea de que sólo la historia permite entender adecuadamente la realidad. Con la aplicación de este método se describió y analizó los hechos suscitados en el pasado de la EMPRESA FERRETCAYAMBE, para determinar su historia.

MÉTODO INDUCTIVO.- Se trata del método más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. Se utilizó en el análisis cuanti-cualitativo de las encuestas así como también en el diagnóstico de la investigación.

MÉTODO DEDUCTIVO.- Considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Se lo utilizó en el análisis de las encuestas y también el planteamiento de las conclusiones.

EL MÉTODO CIENTÍFICO: Se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. A través de este método se estuvo en contacto directo con el problema de investigación.

TÉCNICAS

OBSERVACIÓN.- Consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación. Ayudó para realizar la primera visita a la EMPRESA FERRETCAYAMBE, y conocer su estructura, instalaciones, personal, entre otros aspectos.

ENTREVISTA.- Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional. Con la utilización de esta técnica se conoció el criterio de los directivos de la empresa, con el objetivo de obtener información sobre la misma, será aplicada al Gerente de la Empresa.

LA ENCUESTA.- Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. Sirvió para realizar las preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación, se aplicó a 19 empleados y 281 clientes actuales de la empresa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La empresa FERRETCAYAMBE, actualmente tiene registrada en su base de datos como clientes a: **950 clientes activos.**

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

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

Simbología:

n **=** Tamaño de la muestra

N = Población de estudio (950 cliente actuales)

e = Error muestral 5%

1 = Factor de corrección

Reemplazando:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

$$n = \frac{950}{1 + (0.05)^2 (950)}$$

$$n = \frac{950}{1 + 0.0025x950}$$

$$n = \frac{950}{3.375}$$

$$n = 281\ encuestas$$

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES EMPRESA FERRETCAYAMBE

Esta empresa nació en el parque principal de Cayambe en el año de 1969, como un pequeño almacén de ferretería, por un joven visionario de 21 años el Sr. Ramiro Almeida Ayala que vio la oportunidad de atender mejor el mercado ferretero con más productos y un atención personalizada a los clientes del sector entre ellos las instalaciones militares, La Remonta y las construcciones del sector.

Es una empresa familiar, como empresa como tal lleva tres años. Es decir que el año 2011 FERRETCAYAMBE inicio un proceso de consolidación de las operaciones comerciales, inaugurando en julio del 2011 un local moderno, en donde se exhiben sus productos, contando actualmente con una extensa gama de productos. Actualmente se encuentra ubicada en el cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, en las calles Bolívar 401 y Rocafuerte Esquina junto al Parque Central.

FERRETCAYAMBE se dedica a la venta, de materiales y terminados de construcción, línea agrícola, florícola e industrial.

MISIÓN DE LA EMPRESA

Proveer al por mayor y menor, artículos de calidad acorde a las expectativas de nuestros clientes, contribuyendo así al crecimiento del país.

VISIÓN DE LA EMPRESA

Mantener el crecimiento sostenido de la empresa, mediante la incorporación de nuevos productos.

VALORES

Calidad

Compromiso

Respaldo

Garantía

POLÍTICA COMERCIAL

Facilitar herramientas y parámetros de negociación a nuestra fuerza de ventas para su desenvolvimiento diario y una correcta toma de decisiones, de acuerdo a cada nivel jerárquico y su responsabilidad.

SITUACION LEGAL

La organización jurídica de la empresa FERRETCAYAMBE es de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 92 de

la Ley de Compañías, que en su parte pertinente dice que “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

RAZON SOCIAL

La razón social de la empresa es FERRETCAYAMBE CIA. Ltda.

PRODUCTOS

Para una mejor administración de los diferentes productos han sido agrupados de la siguiente manera, las líneas de negocios son:

- Cementos
- Industria siderúrgica
- Plomería
- Electricidad
- Carpintería
- Pinturas
- Herramientas
- Decoración
- Servicios

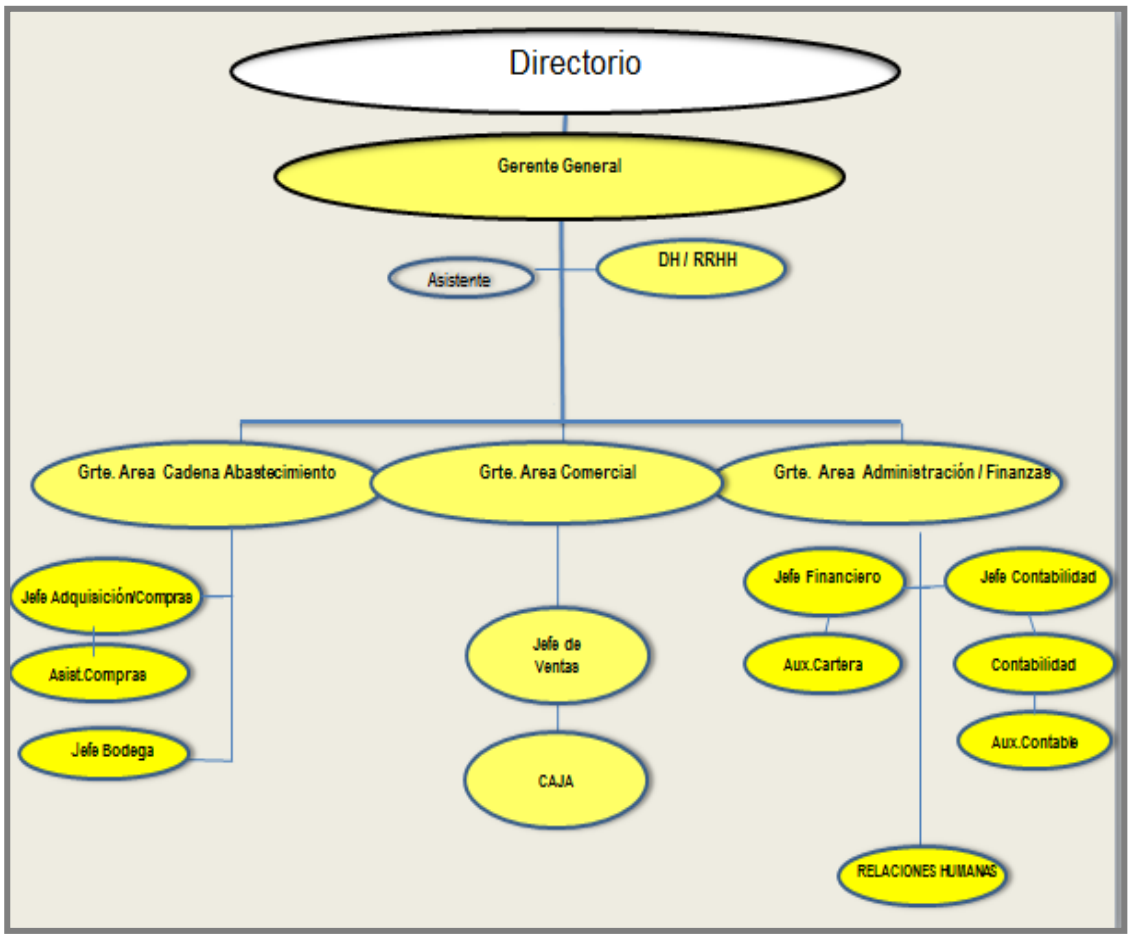
PERSONAL DE FERRETCAYAMBE

1. Andreina Zurita	Oficinista
2. Carmen Robalino	Jefe financiero
3. Gladys Simbaña	Jefe Contabilidad
4. Omar Lastra	Contador
5. Ramiro Almeida E	Gerente
6. Max Garcia	Jefe Ventas
7. Nelson Ushiña	Asesor Comercial
8. Fabian Tuqueres	Asesor Comercial
9. Edwin Catucuamba	Auxiliar Cartera
10. Efren Morales	Jefe Adquisiciones
11. Ivan Loor	Bodeguero
12. Helen Arias	Caja
13. Sherylin Aguas	Caja
14. Lucía Almeida	Jefe RRHH
15. Rafael Gualavisi	Asesor Comercial
16. Fabian Tuqueres	Asesor Comercial
17. Veronica Sevillano	Asistente Contable
18. Wisthon Gutierrez	Jefe Comercial
19. Jose Andres Landeta	Auxiliar Cartera

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA INTERNA

La organización estructural de la Empresa FERRETCAYAMBE, es la siguiente:

GRÁFICO 2



MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa FERRETCAYAMBE, está ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe. El lugar es accesible al transporte.

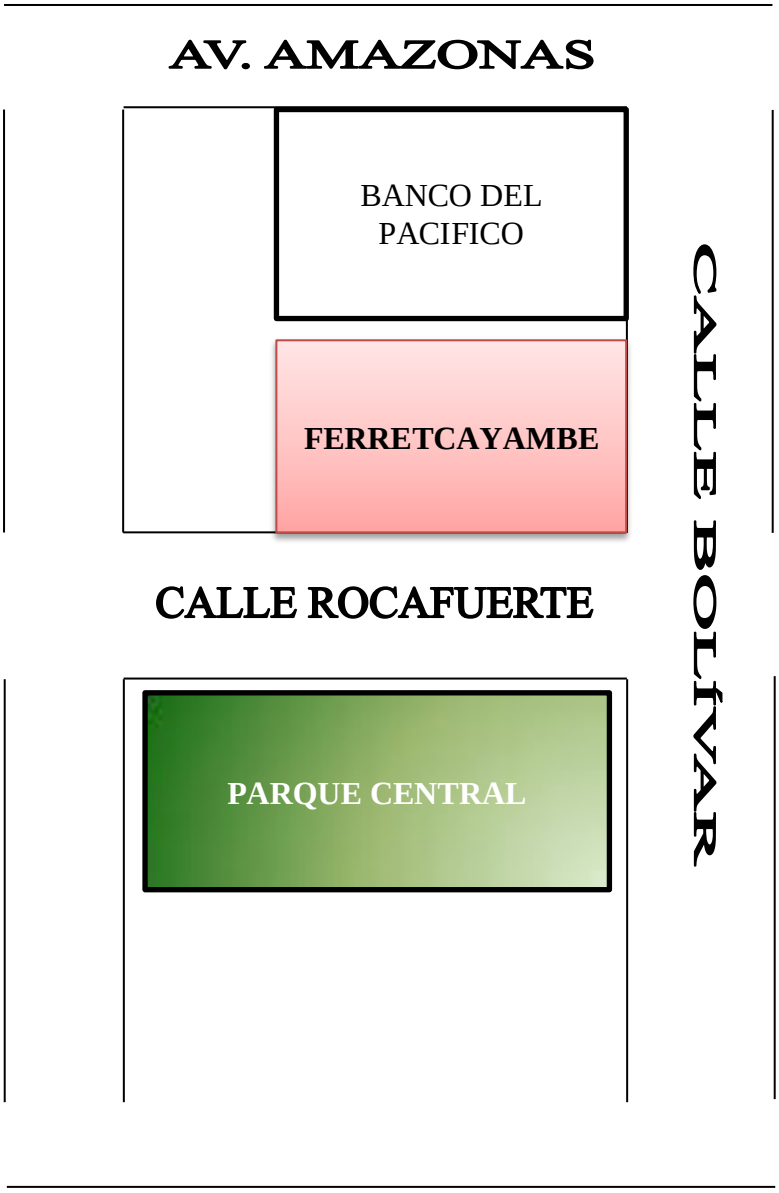
Mapa de la Provincia de Pichincha

GRÁFICO 3

MICROLOCALIZACION

FERRETCAYAMBE, se encuentra ubicada en las calles Bolívar 401 y Rocafuerte Esquina junto al Parque Central, en el cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, se encuentra en pleno centro de la ciudad, lugar de fácil acceso y ubicación para sus clientes, lo cual representa una ventaja competitiva para la empresa.

GRÁFICO 4


AV. AMAZONAS
BANCO DEL PACIFICO
FERRETCAYAMBE
CALLE ROCAFUERTE
PARQUE CENTRAL
CALLE BOLÍVAR

ANÁLISIS EXTERNO

FACTORES ECONÓMICOS

1. PRODUCTO INTERNO BRUTO

"El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por la economía en un período de un año. Es la riqueza creada por la fuerza de trabajo de los obreros y trabajadores en el proceso de la producción."[14]

"El Presidente del Banco Central del Ecuador dijo que el año 2014 será mejor que 2013, con ritmos de crecimiento más altos", destacó que Ecuador sigue con tasas positivas de crecimiento, solo ha bajado su ritmo. Incluso el sector no petrolero antes del actual Gobierno se expandía aproximadamente a 4,5% y hoy a 4,9%.

La economía de Ecuador tuvo un crecimiento de 4,9% en el primer trimestre de este año. En 2013, el PIB del país creció el 4,5%, una tasa algo inferior a la registrada en 2012, en la que la economía se había expandido el 5,2%. La moderación de la actividad económica reflejó el menor crecimiento de la inversión y la desaceleración paulatina del

[14] http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

consumo, en un contexto en que el volumen exportado aumentó gracias al repunte de la producción de algunos bienes de exportación tradicionales (como el banano y el camarón)", señala el organismo de las Naciones Unidas.

El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2014. El PIB nominal del primer trimestre de 2014 alcanzó los USD 21.962 millones.

Las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%. Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2014 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%)"[15].

Tener un incremento del PIB es una gran ventaja ya que le permite crecer al país y mejorar las condiciones de sus pobladores, esta cifra demuestra que existe más dinero y que por lo tanto las personas pueden adquirir productos y servicios, permitiendo una mejor oferta y demanda.

[15] http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas2o

Para FERRETCAYAMBE, el crecimiento del PIB constituye una **OPORTUNIDAD** porque al tener un crecimiento de los sectores de la construcción y la industria hay más demanda de las herramientas que se ofertan.

2. TASAS DE INTERÉS

"La tasa de interés es la cantidad de dinero que hay que pagar por los créditos adquiridos."[16]

La Tasa de Interés Activa es el porcentaje de dinero que cobra una institución financiera por los créditos entregados.

La Tasa de Interés Pasiva es el porcentaje de dinero que las instituciones financieras pagan a los ahorristas por sus depósitos.

La Tasa de Interés Activa siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

[16] http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm

CUADRO 5

TASAS DE INTERÉS			
Septiembre 2014			
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		**Tasas Máximas**	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	**% anual**	**Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:**	**% anual**
Productivo Corporativo	7.86	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.64	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.96	Consumo	16.30
Vivienda	10.74	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.40	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.03	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.51	Microcrédito Minorista	30.50
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**
Depósitos a plazo	4.98	Depósitos de Ahorro	1.17
Depósitos monetarios	0.45	Depósitos de Tarjetahabientes	0.53
Operaciones de Reporto	0.15		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**
Plazo 30-60	3.94	Plazo 121-180	5.52
Plazo 61-90	4.50	Plazo 181-360	6.13
Plazo 91-120	5.02	Plazo 361 y más	7.06
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.98	Tasa Legal	7.86
Tasa Activa Referencial	7.86	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

En septiembre del año 2013 la tasa pasiva referencial fue de 4.53% mientras que en el 2014 la tasa pasiva referencial es de 4.98%, en lo que se refiere a la tasa activa referencial en septiembre del año anterior fue de 8.17% y para este año de 7.86%.

Una baja tasa de interés provoca un atractivo para acceder a créditos que fomenten la producción y la reactivación de sectores deprimidos. Además un bajo interés permite tener más recursos disponibles para el consumo, el ahorro o la inversión.

La inversión real se incrementa con tasas más favorables para el comienzo de actividades generadoras de recursos. Con un ingreso adecuado el consumo se estimula, y de la misma manera si existen excedentes estos serán destinados al ahorro. Este ahorro se canaliza al sector financiero y a su vez retorna al círculo virtuoso como crédito generador de más inversión, empleo y consumo.

Para la empresa FERRETCAYAMBE el mantenimiento de los porcentajes de las tasas de interés constituyen una **OPORTUNIDAD,** porque puede acceder a préstamos para financiar sus compras y el riesgo será mínimo al contar con una tasa pasiva referencial estable.

3. INFLACIÓN

"La inflación es el proceso de crecimiento permanente y acelerado de los precios de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

El INEC a través de una encuesta realizada en las principales ciudades del país sobre la evolución de los precios de un conjunto de bienes y servicios (alimentos, bebidas, vestido, transporte, vivienda, salud, educación, etc.) que conforman la canasta básica obtiene un promedio medio ponderado denominado IPC (Índice de Precios al Consumidor). Estos índices al relacionarlos entre sí, permiten determinar la magnitud del alza de los precios o tasa de inflación"[17].

CUADRO 6

FECHA	VALOR
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

[17] http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

El aumento de la inflación perjudica a la economía ecuatoriana y por ello a todas las personas, esto se debe al aumento del precio internacional de los alimentos en el país, por las inundaciones que suceden en la región y el alto costo del petróleo.

La oferta no crece por la falta de estímulos para la producción, financiamiento, hay poca seguridad para invertir. La fuga de productos de consumo masivo por las fronteras ocasionan la inflación ya que los subsidios otorgados favorecen a los consumidores de países vecinos. En los mercados, la especulación es un fenómeno que se presenta por la escasez de los productos y los altos precios de los mismos.

Para la empresa FERRETCAYAMBE el crecimiento de la inflación es una **AMENAZA** porque las personas reducen el consumo de los bienes y servicios, disminuyendo las ventas.

4. REMESAS DE MIGRANTES

Es el envío de dinero de los emigrantes a sus familiares en Ecuador, este dinero es el producto de su trabajo, es importante porque contribuyen a mejorar el bienestar de los hogares que las reciben, sacándolos de la pobreza.

“Las remesas que entraron al país en el primer trimestre del año llegaron a $ 584,4 millones, lo que significó un aumento de 5,9% frente al mismo periodo del año anterior cuando la cifra fue de $ 552,2 millones.

Según un informe del Banco Central del Ecuador (BCE), el 45,9% de las remesas llegó desde Estados Unidos ($ 268,3 millones) y hubo un pequeño crecimiento del dinero enviado desde ese país. Fue del 3,3% en relación al 2013.

En el caso de lo que ingresó al país desde España también hubo un ligero crecimiento de 6,5%, pues el año pasado en el primer trimestre la cifra se ubicó en $ 184,3 millones. Desde Italia el alza fue de 5,6%.

Las estadísticas del Banco Central señalan que la concentración de la remesas se fija en las provincias de Guayas, Azuay, Pichincha y Cañar, que sumaron el 73,6%.

El documento publicado este mes por el BCE también menciona que las remesas que salen de Ecuador al resto del mundo están en aumento. Sumaron $39,6 millones. Esto refleja un repunte del 27,8% frente al primer trimestre del 2013 (que fue de $ 31 millones) y una baja de 10,2% si se compara con el cuarto trimestre del año pasado ($44,2 millones).

Los ciudadanos colombianos y peruanos remitieron $ 13,4 millones y $ 8,5 millones respectivamente, sumando el 55,1% del total remitido[18].

Uno de los sectores crecientes gracias a las remesas de los emigrantes, ha sido la construcción. Por otro lado, la creciente demanda de materiales de construcción provocó un aumento de precios. Paralelamente a estos fenómenos de inversión, el consumo para los familiares de emigrantes que quedaron en el país se transformó considerablemente, ya que las remesas se han utilizado para comprar bienes inmuebles, autos, ropa, electrodomésticos y bienes de lujo, por lo que se ha reactivado el nivel de consumo, uno de los principales componentes del PIB.

Por lo tanto para la empresa FERRETCAYAMBE, representa una **OPORTUNIDAD,** las remesas de los emigrantes porque este dinero lo invierten en la construcción o la compra de bienes inmuebles y por ende aumentan las ventas de los productos de ferretería.

5. IMPUESTO

Los impuestos son aquellos que gravan a la producción y venta de bienes y servicios. Estos impuestos son trasladados al valor final de los productos afectando a los consumidores. Los impuestos a los que están

[18] http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicacines1

sujetos las empresas ferreteras son: el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a la Renta, y los aranceles a las importaciones.

Este último es el que más afecta a las empresas dedicadas a la venta y comercialización de productos para la construcción, ya que se encuentran establecidas 144 partidas arancelarias vinculadas al sector metalmecánico.

“Según la Resolución 2 del Comité de Comercio Exterior (Comex), publicada en el Registro Oficial 185, los aranceles de ciertos productos subieron hasta el 25%. Entre los productos que tendrán que pagar mayores aranceles están puertas, ventanas, alambres de púas, perfiles metálicos, cables, etc., la mayoría de los productos metalmecánicos dentro del listado se usan para la edificación. El fin de la medida es fortalecer el aparato productivo nacional y dinamizar el mercado interno, sin embargo, algunos constructores aseguran que será difícil que la industria local desarrolle y reemplace los productos que se importaban de otros países. Esta decisión afecta, de la misma forma que las restricciones para importar productos como las cerámicas. Esto ya está generando problemas en los costos de producción y el impacto inmediato es en el precio de las obras de entre 3 y 4%. La afectación, por lo tanto, es a los compradores"[19].

[19] http://comercioexterior.gob.ec/comex/

Para la empresa FERRETCAYAMBE, representa una **AMENAZA**, porque los precios de los artículos se incrementaron debido al aumento de los porcentajes de aranceles, pues las herramientas que comercializa la empresa son de importación.

FACTORES POLÍTICOS.

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.

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. Las actuaciones por parte de representantes del gobierno han ocasionado la desconfianza en los habitantes, caso 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.

Por su parte la Asamblea Constituyente tiene como propósito reformar la Constitución actual y reestructurar el régimen de instituciones públicas.

Las reformas son aprobadas bajo la forma del referéndum. La Asamblea fue creada para hacer cambios en la constitución que permitan al país salir de su situación, las leyes aprobadas han beneficiado a pocos sectores y perjudicado a otros, haciendo que el Ecuador sea un país incierto.

Son pocas las leyes que tienen sentido entre ellas se menciona a: la aprobación de la Ley de Equidad Tributaria, la eliminación de tercerizadoras y el trabajo por horas, el indulto a los presos etc.

Para la empresa FERRETCAYAMBE constituye una **AMENAZA** porque las decisiones que toma el gobierno afectan a unos sectores y favorece a otros ocasionando que la inversión extranjera no entre en el país, esta imagen ante el resto de países lleva a los proveedores a eliminar los puntos de distribución existentes en nuestro país.

FACTOR TECNOLÓGICO.

Los sistemas informáticos tienen varias herramientas que permiten medir la evolución de cada una de las áreas como: ventas, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, compras, contabilidad, etc.; estas herramientas simplifican el trabajo y lo más importante ahorran tiempo.

Hoy en día las empresas utilizan componentes como la tecnología y en especial la informática, los sistemas informáticos son el eje principal de la empresa porque en él se almacena toda la información, no siempre es necesario tener una maquinaria de última generación, todo debe ser adecuado a las circunstancias y necesidades de la empresa.

El factor tecnológico busca siempre la forma que la persona se sienta en su zona de confort, el factor humano es su principal objetivo, ya que todos estos factores se encuentran en una cadena, si uno de ellos no está funcionando bien, el otro también se ve afectado, por ende si el factor tecnología está presente en los planes de la dirección de la empresa, el factor humano adquiere fuerza en el proceso de producción.

La implantación apropiada y eficaz de la tecnología produce mejoras como las de un diseño adecuado y menos compras; simplifica la planeación y el control en forma óptica la secuencia y carga, a la vez que

reduce los tiempos de preparación y maquinado, se obtienen beneficios económicos significativos, este cambio se ve notable al comparar el método convencional actual y un método asistido por buena tecnología.

Para la empresa FERRETCAYAMBE, representa una **OPORTUNIDAD,** porque toda la información es ingresada a un sistema, esto le permite controlar el stock de mercaderías, cuentas por cobrar, cuentas por pagar y simplifica su trabajo, convirtiéndose en una herramienta para el departamento administrativo y de ventas.

FACTOR SOCIAL

NIVELES DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

“El INEC, publicó el 15 de julio del 2014 el reporte de Indicadores laborales del segundo trimestre del año 2014, en el cual se observa que el desempleo nacional se ubicó en 4,65%. En junio del 2013 alcanzó el 3,91%. Asimismo, la ocupación plena en el país, es decir, aquella donde los trabajadores laboran la jornada legal y tienen ingresos superiores al salario básico, llegó al 44,02% de la población, superior al índice registrado un año atrás (38,35%). El subempleo sigue siendo un problema estructural. A junio pasado, el 51,07% de la población estaba subocupada, aunque es inferior al registrado hace un año (56,39%). En

junio 2014, tanto la pobreza como la pobreza extrema por ingresos en el ámbito nacional, así como en las áreas urbana y rural, no registraron variaciones estadísticamente significativas con respecto a junio 2013, al igual que para el área urbana y rural. La pobreza nacional se ubicó en 24,53% y la pobreza extrema nacional en 8,04%”[20].

Para la empresa FERRETCAYAMBE, representa una **AMENAZA,** porque el desempleo imperante en el país, ocasiona que las familias no tengan ingresos para sustentar sus necesidades básicas como la vivienda, y por ende las ventas de materiales de ferretería y construcción disminuyen.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

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

Las barreras de entrada para el sector ferretero dependen de la calidad de ferretería que se pretenda montar, en el caso de FERRETCAYAMBE,

[20] http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/

al tener la franquicia Disensa, las barreras de entrada son altas, debido a dos razones, la primera, por el precio alto de la franquicia, y la segunda, pero no menos importante, por la disponibilidad de franquicias.

Otra de las barreras son la inversión para el montaje de una ferretería es muy elevada, incluyen costos tales como inversión en infraestructura, inversión en inventarios y en la constitución de la compañía y al no ser costos bajos, es necesario que la empresa se quede en el mercado y luche por sobresalir de su competencia.

Por lo tanto para FERRETCAYAMBE, representa una **OPORTUNIDAD,** debido a la dificultad de las altas barreras que existen.

LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En el cantón Cayambe en la zona central, se encuentran varias ferreterías de venta al por mayor y menor de materiales de construcción; y otros, por lo tanto, la guerra de precios y de marcas es continua e intensa, y es por eso que cada ferretería se ha especializado en una línea en particular, tratando de vender productos diferenciados del resto de ferreterías.

Debido a éste factor, es muy fácil distinguir a las ferreterías que están teniendo éxito en el sector, de las ferreterías que únicamente siguen subsistiendo para atender a un nicho de clientes muy poco exigentes y atractivos.

CUADRO 7

COMPETENCIA

FERRETERÍAS	ACEPTACIÓN
Comercial el Artesano	44%
Comercial Aguirre	31%

Fuente: Encuesta clientes. Página 82

La competencia más fuerte para FERRETCAYAME en primer lugar está COMERCIAL EL ARTESANO, por su localización ya que se encuentra en la misma cuadra del establecimiento. Esta empresa cuenta con una infraestructura amplia, dispone de exhibidores que facilitan al cliente en su decisión de compra, su horario es de lunes a domingo, sin embargo no ofrece servicio a domicilio.

COMERCIAL AGUIRRE, es otra de las empresas que hace competencia a FERRETCAYAMBE, misma que cuenta con una amplia gama de productos de ferretería y para la construcción, tecnología de punta, y vehículos para la entrega de los productos, además de ser una de las más antiguas del sector.

Para FERRETCAYAMBE, representa una **AMENAZA,** porque la rivalidad crece y por atraer más clientela se crea una competencia desleal, promociones más fuertes, etc.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

FERRETCAYAMBE se abastece de la gama de productos que Disensa le ofrece, empresa que le otorga hasta 30 días de créditos para el pago por la compra de productos.

No es obligación adquirir absolutamente todos los productos de ferretería que Disensa ofrece; es potestad de la empresa abastecerse de aquellos artículos que piense que tendrán acogida en el mercado.

La empresa Disensa tiene convenio con las siguientes empresas ferreteras para poder proveer los siguientes materiales de construcción:

CUADRO 8

EMPRESA	COMERCIALIZA
• PLASTIGAMA • ANDEC • ROCAFUERTE • IPAC • ELECTROCABLES • INDURA • ROOFTEC • IDEAL ALAMBREC	• Proveedora de Tuberías. • Proveedora de hierro. • Proveedora de Cemento. • Proveedora de metales y estructuras. • Proveedora de cables • Proveedora de electrodos y máquinas para soldar • Proveedora de todo tipo de techos. • Proveedora de clavos y alambres

Disensa abastece absolutamente todos los materiales para el equipamiento de la ferretería.

Además DISENSA dota a la empresa FERRETCAYAMBE, del soporte necesario, capacitación en los materiales de construcción que la franquicia maneja, herramientas tecnológicas para la operación del negocio, manuales de operación y servicio al cliente. Cuenta con un servicio de compras online para el abastecimiento de los materiales de construcción.

Para FERRETCAYAMBE, representa una **OPORTUNIDAD,** porque el poder de negociación lo tiene la empresa, al contar con la franquicia Disensa, marca reconocida a nivel nacional y que cuenta con prestigio, además de que trabaja con las mejores empresas comercializadoras de productos de ferretería y materiales para la construcción.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

El consumidor principal de este negocio son quienes se dedican a actividades de construcción, metal mecánica, carpintería y fabricación de muebles, incluso amas de casa que necesitan efectuar trabajos de mantenimiento en sus hogares. En este sector, los productos están diferenciados, por lo que los clientes observarán características diferentes entre el producto de una y otra ferretería, y es posible que los clientes

sean fieles a alguna diferencia en particular, por lo cual no les importara tanto los precios, lo que causa que el poder de los clientes disminuya. La mejor forma de ser distintos está en la calidad y la imagen que pueda crear en torno a este producto.

Sin embargo, muy pocas ferreterías logran esta diferenciación, en general los clientes tienen el poder para elegir entre muchas distintas alternativas (mercado dividido) que no tienen grandes rasgos diferenciadores.

Es una **OPORTUNIDAD** que los clientes puedan elegir su producto, de allí que FERRETCAYAMBE, tiene la obligación de atraer a más clientes con sus promociones, garantías, descuentos, buena atención entre otros.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como productos sustitutos en el mercado para la construcción tenemos en primera instancia aquellos productos que provienen de China, y que son vendidos por diferentes empresas ferreteras, los cuales son de baja calidad, a precios bajos, pero sin la garantía necesaria, convirtiéndose en una competencia desleal.

Cabe recalcar que en este tipo de negocio la sustitución de productos se da específicamente por la marca y/o características de los mismos, como se detalla a continuación:

CUADRO 9

PRODUCTO	MARCA (FERRETCAYAMBE)	MARCA (SUSTITUTO)
Metales	IPAC	DIPAC
Cables	ELECTROCABLES	INCABLE
Techos	ROOFLEC	DIPAC
Clavos y alambres	IDEAL ALAMBREC	ADELCA
Cemento	ROCAFUERTE	SELVA ALEGRE
Hierro	ANDEC	ADELCA
Tubería	PLASTIGAMA	RIVAL

Para la empresa FERRETCAYAMBE, representa una **AMENAZA,** porque la existencia de una variedad de productos sustitutos de marcas poco reconocidas y sin garantías, pero que debido a su precio son preferidos por muchos de los clientes.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

CUADRO 10

FACTORES EXTERNOS	REFERENCIA	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1. Crecimiento PIB (construcción 0.79%)	Página 49	3	0.07	0.21
2. Mantenimiento porcentajes tasa de interés permite acceder a préstamos.	Página 52	3	0.07	0.21
3. Remesas de migrantes permite crecimiento áreas de construcción.	Página 55	4	0.09	0.36
4. Desarrollo tecnológico permite mejorar labores y servicios.	Página 60	4	0.09	0.36
5. Altas barreras de entrada nuevos competidores.	Página 63	4	0.09	0.36
6. Alto poder de negociación de los clientes	Página 67	3	0.08	0.24
7. Alto poder de negociación de los proveedores	Página 65	4	0.09	0.36
Total Oportunidades:				**2.10**

AMENAZAS				
1. Crecimiento inflación	Página 53	1	0.07	0.07
2. Incremento aranceles a 144 partidas del sector ferretero.	Página 57	2	0.09	0.18
3. Desempleo imperante en el país.	Página 61	1	0.08	0.08
4. Competencia desleal	Página 64	2	0.09	0.18
5. Variedad productos sustitutos a precios bajos.	Página 67	2	0.09	0.18
Total Amenazas				**0.69**
TOTAL			**1**	**2.79**

Elaboración: La Autora

SUSTENTACIÓN

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa.

INTERPRETACIÓN

En la Matriz de Evaluación de Factores Externos, se hace las oportunidades y las amenazas a las mismas que se les asigna una ponderación de 4 o 3 y de 2 o 1 respectivamente. Para luego proceder a establecer un valor que va desde 0,01 hasta 0.90 de acuerdo a la importancia que tenga cada factor.

Asignados estos valores el resultado ponderado de las oportunidades es de 2.10, mientras que el resultado ponderado de las amenazas es de 0.69, por lo tanto existe predominio de oportunidades que deben ser aprovechadas por la Empresa FERRETCAYAMBE.

La matriz EFE tiene una ponderación total de 2.79, lo que significa que se deben plantear estrategias, dirigidas a minimizar las amenazas identificadas.

ANÁLISIS INTERNO

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETCAYAMBE

1. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de FERRETCAYAMBE?

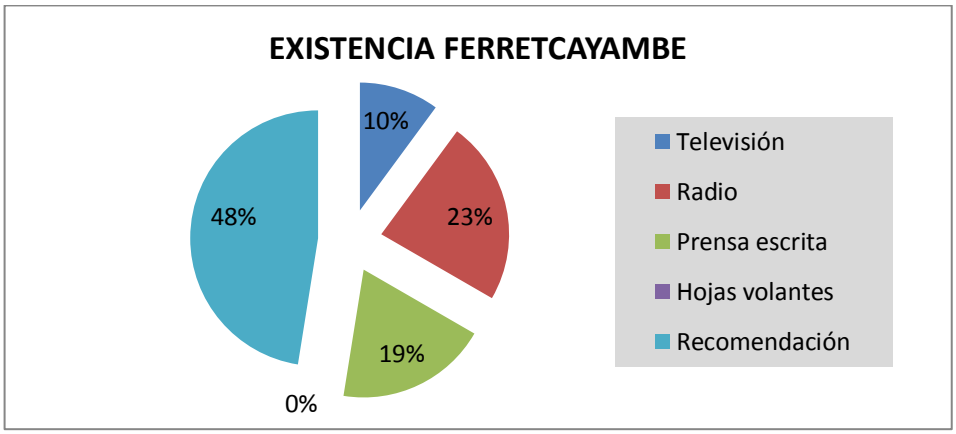
CUADRO 11

EXISTENCIA FERRETCAYAMBRE

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	29	10%
Radio	65	23%
Prensa escrita	54	19%
Hojas volantes	0	0%
Recomendación	133	47%
Total	**281**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 5



INTERPRETACIÓN:

El 47% de los encuestados manifestó conocer la empresa FERRETCAYAMBE, por recomendaciones, mientras que un 23% expresó haberse enterado de la existencia de la empresa por radio, el 19% dijo por la prensa escrita y el 10% sobrante respondió por la televisión. Lo que demuestra claramente que la empresa no cuenta con un plan de publicidad agresivo y constante en los diferentes medios de comunicación, que constituyen una herramienta por el cual se llega a distintas audiencias. **Debilidad.**

2. ¿Señale cuánto tiempo tiene como cliente de la empresa FERRETCAYAMBRE?

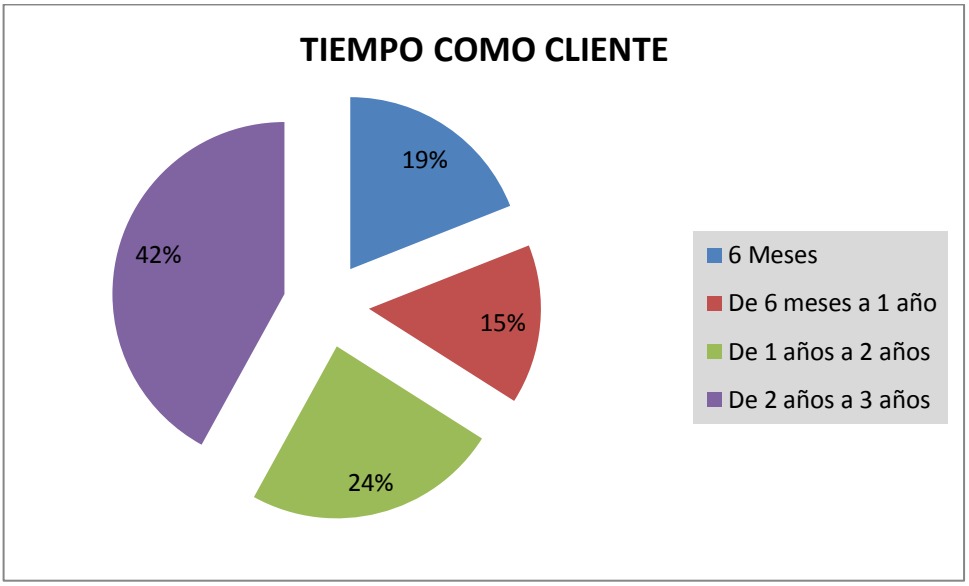
CUADRO 12

TIEMPO COMO CLIENTE

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 Meses	52	19%
De 6 meses a 1 año	41	15%
De 1 años a 2 años	69	24%
De 2 años a 3 años	119	42%
Total	**281**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 6



INTERPRETACIÓN:

Los encuestados se manifestaron en un 42% son clientes por un lapso de 2 a 3 años, el 24% contestó trabajar con FERRETCAYAMBE de 1 años a 2 años, el 19% dijo ser cliente 6 meses, y un 15% de 6 meses a 1 año. Estos resultados muestran fidelidad de la clientela, lo cual se convierte en factor clave para el éxito de la empresa. **Fortaleza.**

3. ¿Cree usted que la calidad de los productos que ofrece FERRETCAYAMBRE son?

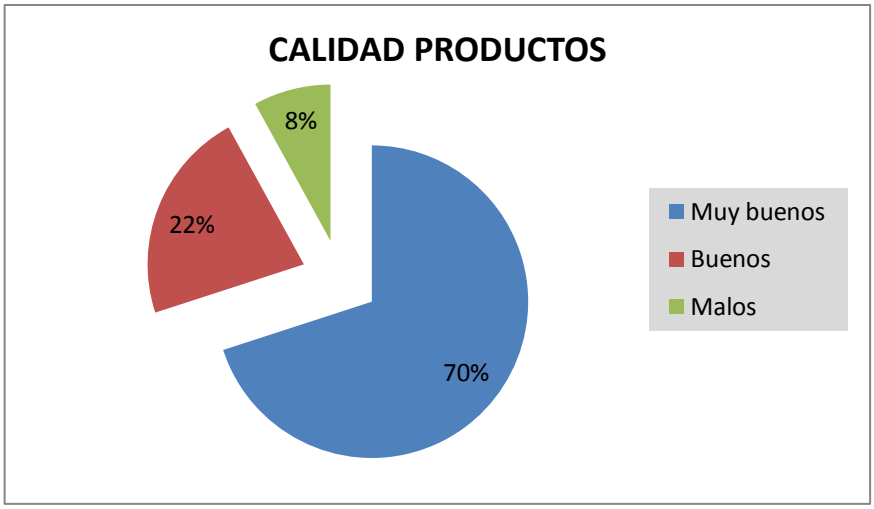
CUADRO 13

CALIDAD PRODUCTOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buenos	198	70%
Buenos	61	22%
Malos	22	8%
Total	**281**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 7



INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la calidad de los productos el 70% de los encuestados manifestó que son Muy bueno, mientras que un 22% respondió buenos y el 8% dijo malos. Los resultados demuestras que el cliente está satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la empresa, y que los mismos cumplen sus expectativas y necesidades convirtiéndose en una **Fortaleza.**

4. ¿Qué característica resaltaría usted de los productos que compra en FERRETCAYAMBRE?

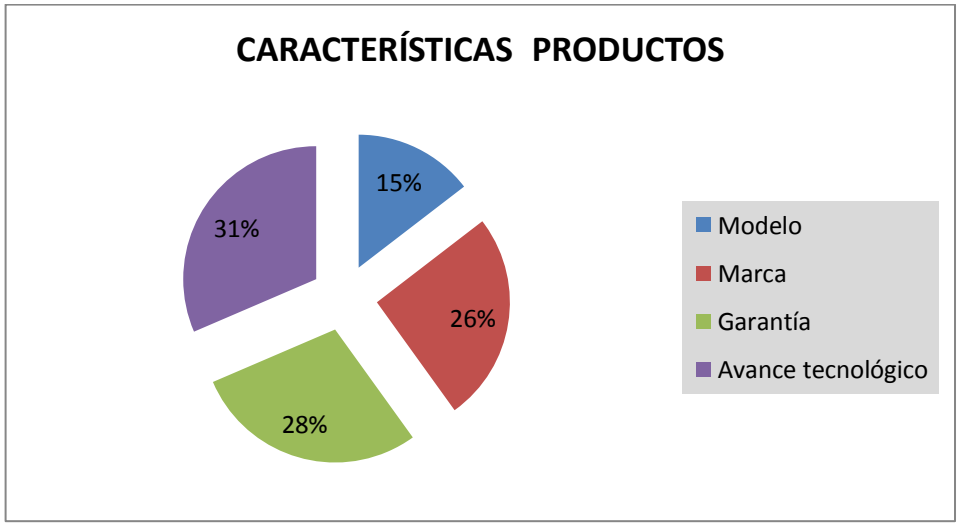
CUADRO 14

CARACTERÍSTICAS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Modelo	125	44%
Marca	216	77%
Garantía	243	86%
Avance tecnológico	267	95%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 8



INTERPRETACIÓN:

Los cliente manifiestan en un 31% como principal característica de los productos adquiridos el avance tecnológico, un 28% respondió recibir la debida garantía en los productos, un 26% se inclinó por la marca destacando que la empresa tiene en su stock productos de las mejores marcas, y por último un 15% contestó el modelo. Por lo tanto se evidencia la buena aceptación por parte del cliente en los productos que ofrece la empresa.

Fortaleza.

5. ¿Cómo califica el servicio que le presta el personal de FERRETCAYAMBE?

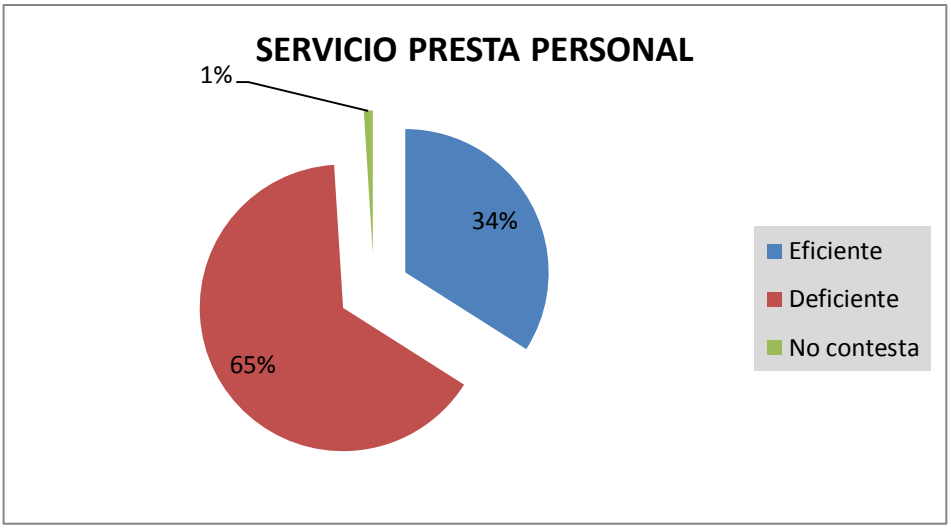
CUADRO 15

SERVICIO PRESTA PERSONAL

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eficiente	96	34%
Deficiente	182	65%
No contesta	3	1%
Total	**281**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 9



INTERPRETACIÓN:

El servicio que presta el personal de FERRETCAYAMBE, es considerado por los clientes deficiente en un 65%, mientras que un 34% lo califica como eficiente. Resultados que demuestran que los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio que satisfaga a la clientela. **Debilidad.**

6. **¿Los precios ofrecidos por la empresa FERRETCAYAMBE, en sus productos los considera?**

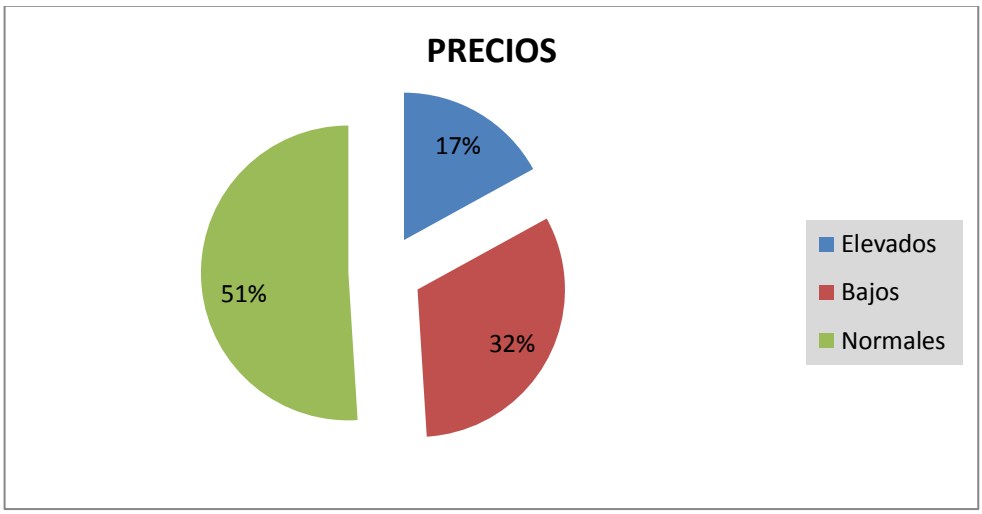
CUADRO 16

PRECIOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	48	17%
Bajos	89	32%
Normales	144	51%
Total	**281**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 10



INTERPRETACIÓN:

En lo que respecta a precios el 51% de clientes encuestados respondió que son normales, no así un 32% afirmó que son bajos, y el 17% restante afirmó que son elevados. Los resultados evidencian que la empresa cuenta con precios justos y competitivos en el mercado ferretero. **Fortaleza**

7. **¿Considera la ubicación de la empresa FERRETCAYAMBE, accesible para el cliente?**

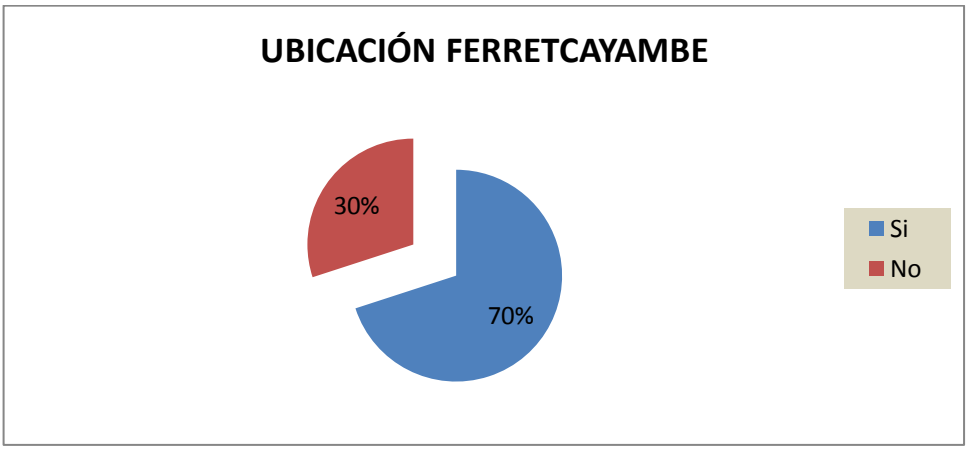
CUADRO 17

UBICACIÓN FERRETCAYAMBE

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	196	70%
No	85	30%
Total	**281**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 11



INTERPRETACIÓN:

El 70% de encuestados manifiesta su conformidad con la ubicación de la empresa, ya que está ubicada en el centro de la ciudad, en un sector comercial y de fácil acceso en vehículo o caminando para llegar hasta la empresa. No así un 30% considera que la ubicación no es la apropiada.

Fortaleza

8. ¿Está conforme con los horarios de atención al cliente que tiene establecido la empresa FERRETCAYAMBE?

CUADRO 18

HORARIO DE ATENCIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	254	90%
No	27	10%
Total	**281**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 12

INTERPRETACIÓN:

El 90% de los clientes encuestados si están de acuerdo con los horarios de atención que brinda la empresa. Únicamente un 10% no lo está, quienes sugirieron que debería atender también los días Domingos hasta el mediodía, para facilitar sus compras. **Fortaleza.**

9. ¿Cuál es la forma de pago que realiza por sus compras en FERRETCAYAMBE?

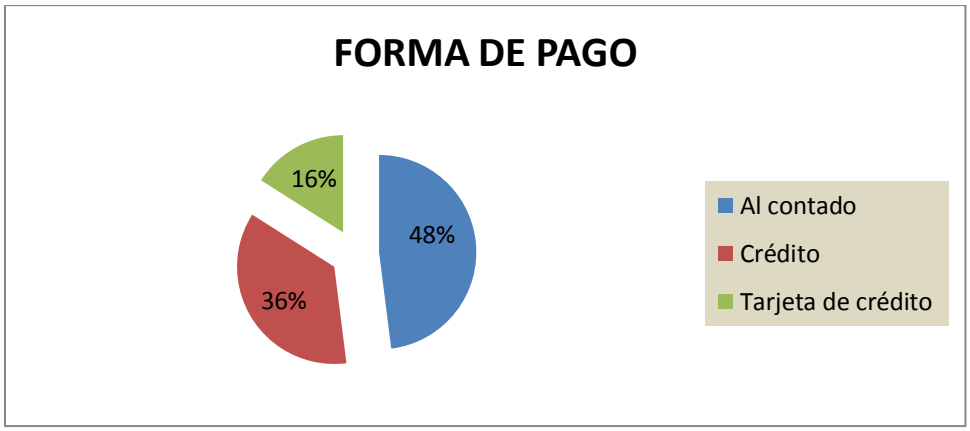
CUADRO 19

FORMA DE PAGO

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al contado	135	48%
Crédito	102	36%
Tarjeta de crédito	44	16%
Total	**281**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 13



INTERPRETACIÓN:

El 48% de clientes encuestados realiza sus pagos al contado por la compra de materiales y productos, mientras que un 36% cancela a crédito, y solo un 16% paga con tarjeta de crédito. Resultados que demuestran que la mayoría de los clientes prefiere pagar al contado, ayudándole a la empresa en su liquidez, sin embargo un porcentaje importante compra a crédito, lo cual también es una ventaja para la empresa, porque otorga facilidades de pago a sus clientes. **FORTALEZA.**

10. ¿Qué tipo de promoción ha recibido de la empresa FERRETCAYAMBE?

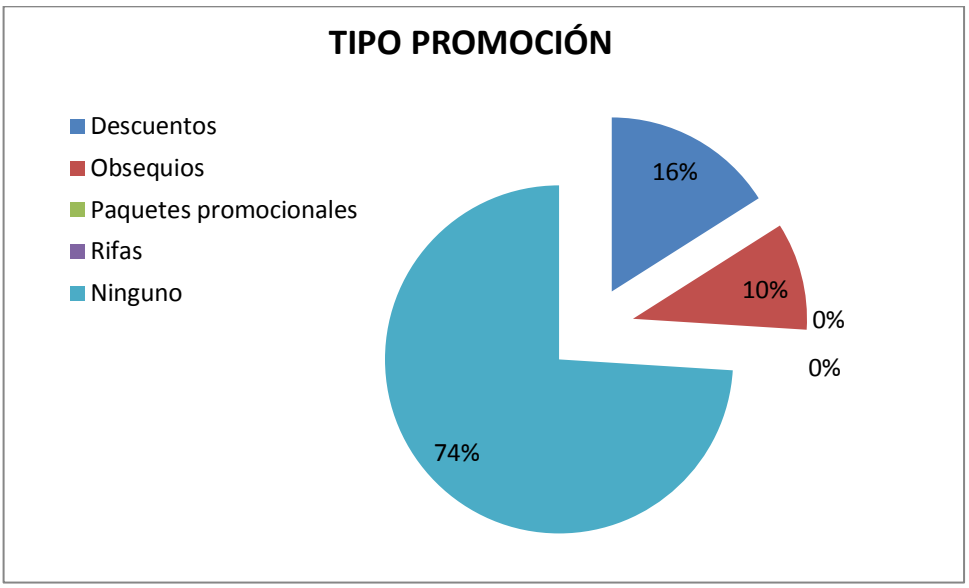
CUADRO 20

TIPO DE PROMOCION

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	45	16%
Obsequios	29	10%
Paquetes promocionales	0	0%
Rifas	0	0%
Ninguno	207	74%
Total	**281**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 14



INTERPRETACIÓN:

Al preguntar sobre el tipo de promoción recibida un 16% respondió que les han hecho descuentos por sus compras, mientras que un 10% indicó haber recibido obsequios, y un considerable 74% respondió ninguno. Resultados que indican la falta de un Plan Promocional como forma de incentivo para los clientes, para incrementar las ventas. **Debilidad.**

11. ¿Nombre otras empresas dedicadas a la misma actividad que FERRETCAYAMBRE, a las cuáles usted acude a comprar?

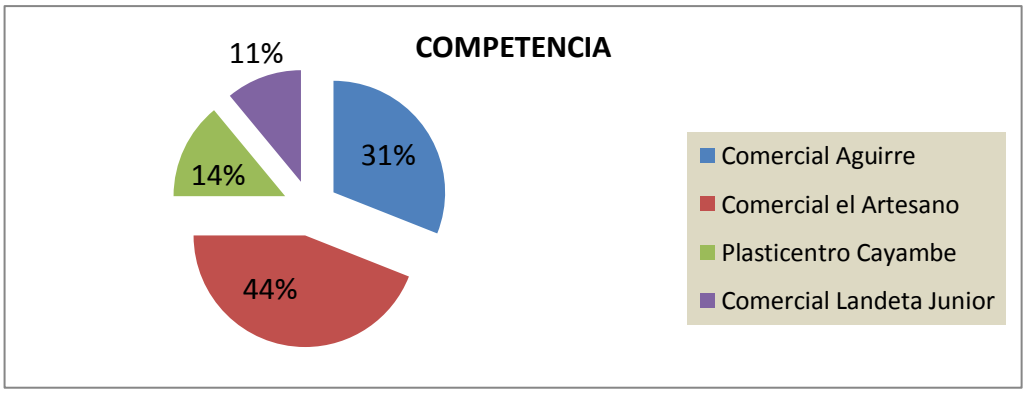
CUADRO 21

COMPETENCIA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercial Aguirre	87	31%
Comercial el Artesano	124	44%
Plasticentro Cayambe	38	14%
Comercial Landeta Junior	32	11%
Total	**281**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 15



INTERPRETACIÓN:

Los encuestados respondieron en un 44% acudir a Comercial el Artesano a comprar materiales de ferretería y otros, por ser una comercial con variedad en productos y marcos, por su ubicación y amplio local. Un 31% dijo visitar el Comercial Aguirre por poseer un amplio stock de mercaderías, además de ser muy conocido en la localidad, un 14% contestó acudir a Plasticentro Cayambe, y un 11% al Comercial Landeta Junior. Estos resultados demuestran que FERRETCAYAMBE, tiene dos grandes competidores el Artesano y Aguirre, comerciales aceptados y reconocidos en la localidad, y que sin duda representan una **Amenaza** para la empresa.

12. ¿FERRETCAYAMBE, le otorga garantías por la compra de los productos?

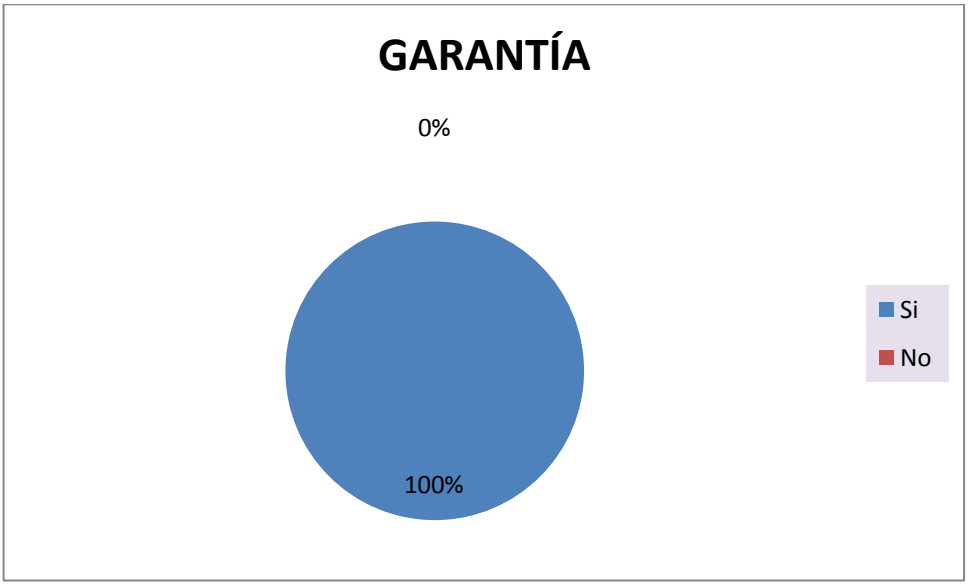
CUADRO 22

GARANTÍA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	100%
No	0	0%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 16



INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes encuestados aseguran recibir garantía por la compra de sus productos, afirman que la empresa cumple cabalmente con esta demanda, sobre todo cuando se trata de herramientas. **Fortaleza.**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA FERRETCAYAMBE

1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa FERRETCAYAMBE?

CUADRO 23

CARGO

CARGO	No. EMPLEADOS
Jefe Contabilidad	1
Jefe Financiero	1
Contador	1
Jefe de Ventas	1
Oficinista	1
Asesor comercial	4
Jefe Comercial	1
Jefe de Recursos Humanos	1
Asistente Contable	1
Jefe de Adquisiciones	1
Auxiliar de Cartera	2
Bodeguero	1
Cajero	2
Total Empleados	**18**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el cuadro anterior la empresa FERRETCAYAMBE, cuenta con un total de 18 empleados, ubicados de acuerdo a sus capacidades y aptitudes en los diferentes cargos, acordes a la necesidades que tiene la empresa, cuenta con el personal suficiente para llevar a cabo la gestión de la misma. **Fortaleza.**

2. ¿Para el cumplimiento de sus actividades FERRETCAYAMBE cuenta con?

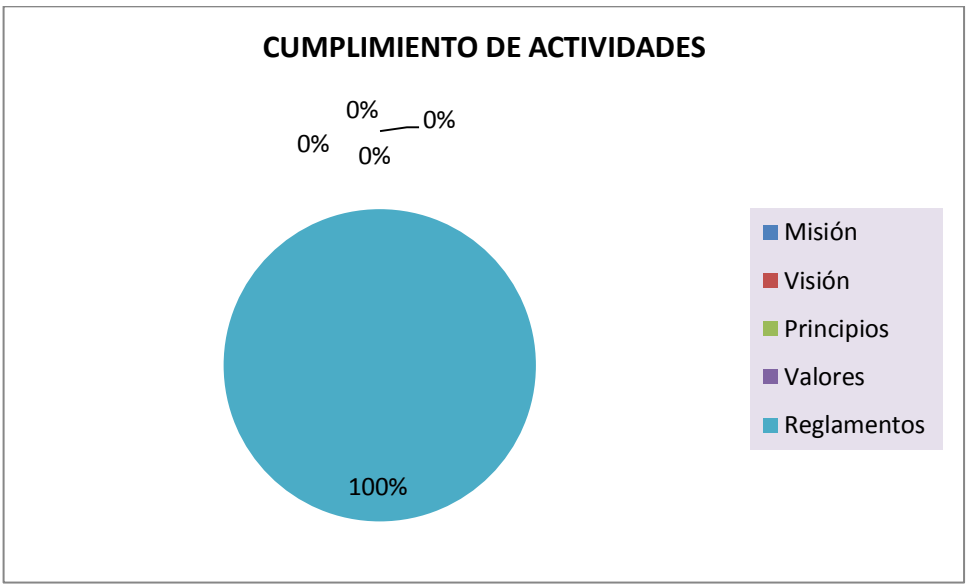
CUADRO 24

CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Misión	0	0
Visión	0	0
Principios	0	0
Valores	0	0
Reglamentos	18	100%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 17



INTERPRETACIÓN:

El 100% de los empleados encuestados manifestó que la empresa cuenta únicamente con un Reglamento en donde se especifica sus obligaciones y derechos para el cumplimiento de las actividades de la empresa, todos coincidieron en que FERRETCAYAMBE, NO cuenta con misión, visión, principios ni valores que guíen el accionar de la empresa. **Debilidad.**

3. **¿La empresa FERRETCAYAMBE, brinda una adecuada atención a sus clientes?**

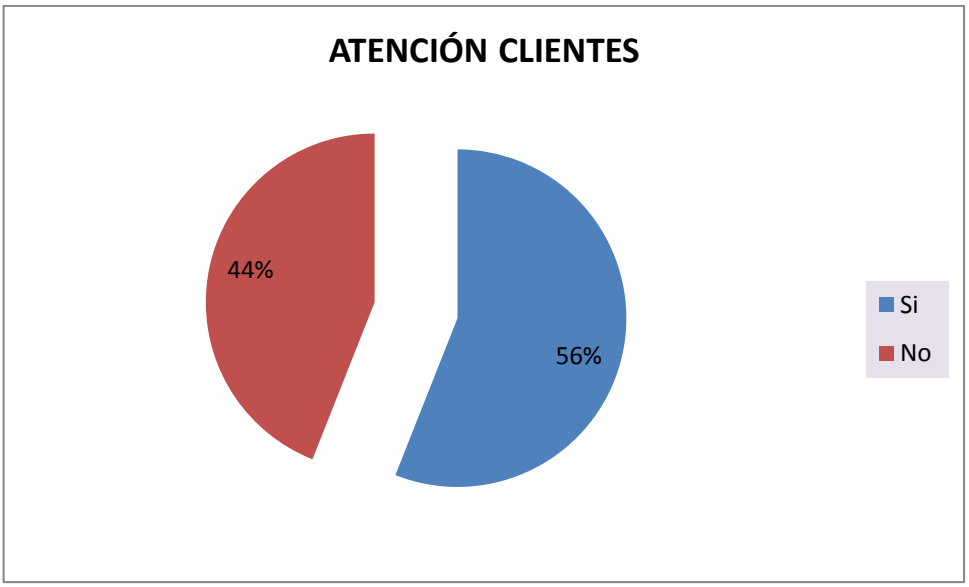
CUADRO 25

ATENCIÓN CLIENTES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	44%
No	10	56%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 18



INTERPRETACIÓN:

Un porcentaje de 56% de los empleados encuestados manifiesta que no brindan una adecuada atención al cliente, y un 44% responde que sí. Por lo tanto los resultados demuestran una gran diferencia entre el sí y no, por lo que se puede deducir que la atención al cliente tiene deficiencias, afectando directamente la imagen de la empresa. **Debilidad.**

4. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

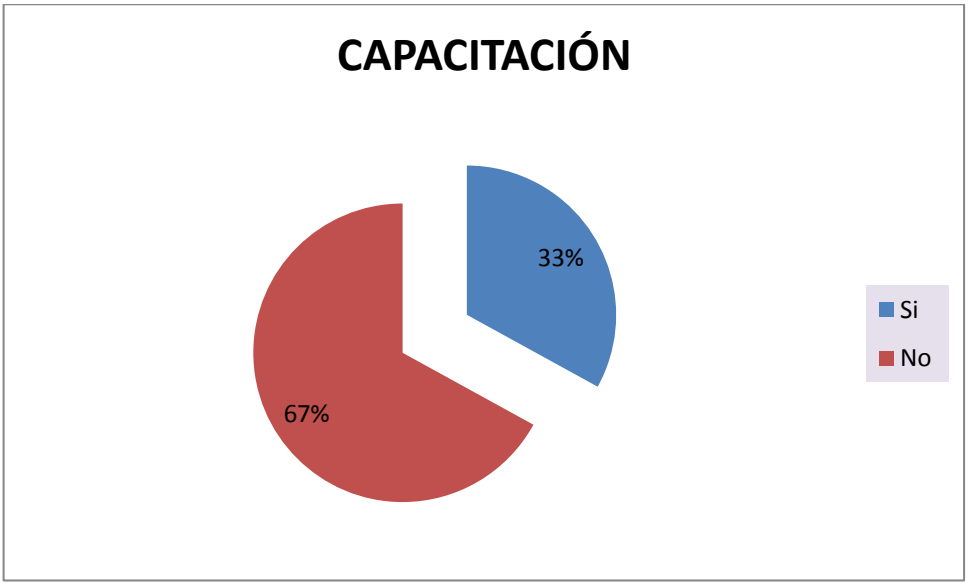
CUADRO 26

CAPACITACIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	33%
No	12	67%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 19



INTERPRETACIÓN:

Los empleados encuestados se manifiestan en un 33% si haber recibido capacitación en sus áreas de trabajo, mientras que un importante 67% contestó no haber recibido ningún tipo de capacitación que ayude a mejorar sus labores diarias. Concluyendo que no existe un plan de capacitación dirigido a todo el personal de la empresa que permita brindar una atención de calidad al cliente. **Debilidad.**

5. ¿Recibe algún tipo de incentivo y motivaciones por su trabajo?

CUADRO 27

INCENTIVO Y MOTIVACIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	28%
No	13	72%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 20

INTERPRETACIÓN:

En lo que se refiere a los incentivos y motivación el 72% respondió no recibir los mismos, y el 28% restante contestó sí. Estos resultados demuestran el poco interés que existe por parte de los Directivos para otorgar incentivos a su personal, afectando la producción del trabajo. **Debilidad.**

6. ¿Usted tiene libertad en la toma de decisiones, cuando surgen problemas con el cliente?

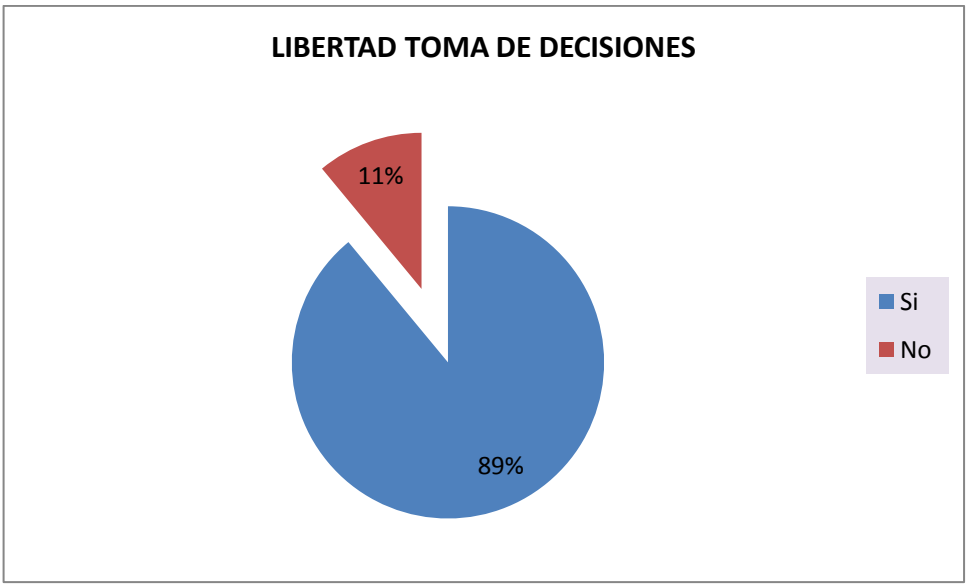
CUADRO 28

LIBERTAD TOMA DECISIONES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	89%
No	2	11%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 21



INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 89% de encuestados manifestó si tener libertad en la toma de decisiones cuando surgen problemas con el cliente, no así un 11% se manifestó en forma negativa. Es decir que si se le otorga al empleado la confianza y autonomía para resolver problemas. **Fortaleza.**

7. ¿Cómo es la relación interpersonal con sus compañeros de trabajo?

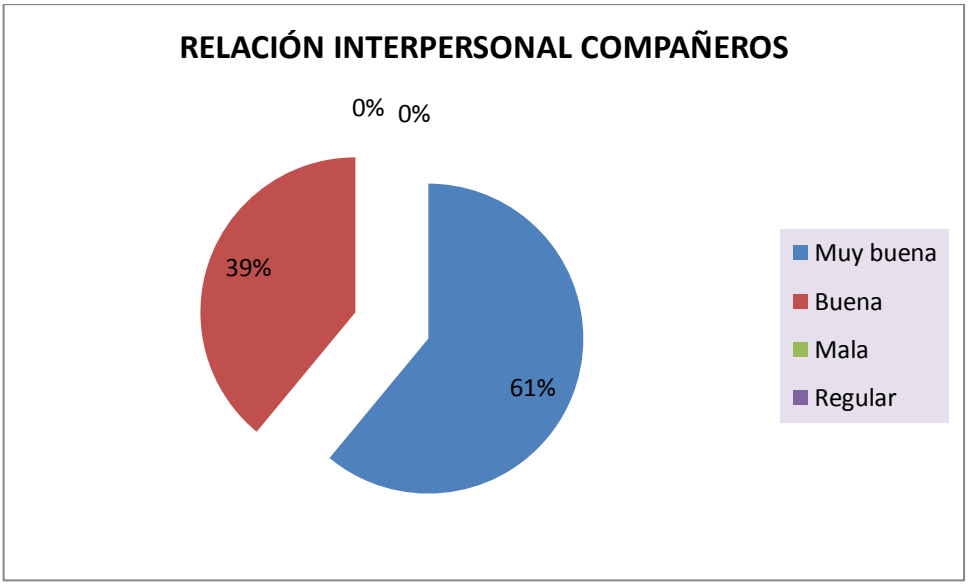
CUADRO 29

RELACIÓN INTERPERSONAL COMPAÑEROS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	11	61%
Buena	7	39%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 22



INTERPRETACIÓN:

Al preguntar sobre la relación entre compañeros, un 61% manifestó que mantienen un trato de cordialidad, respeto y cooperación entre compañeros, calificada como muy buena, mientras que un 39% contestó solo buena. Por lo tanto la empresa cuenta con un equipo de trabajo centrados en ayudarse entre sí para alcanzar las meta de la empresa. **Fortaleza**

8. **¿Cuáles son los reclamos más frecuente de los clientes?**

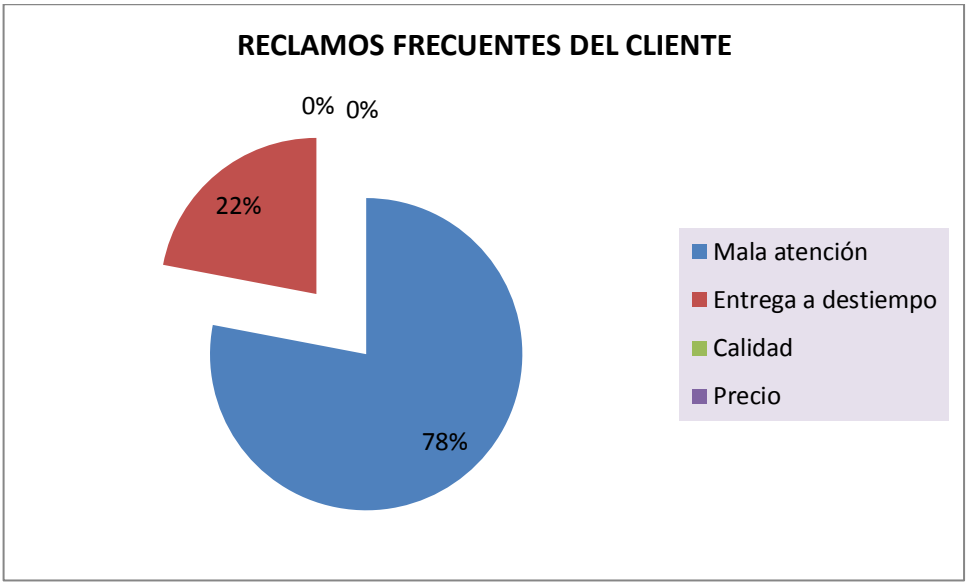
CUADRO 30

RECLAMOS FRECUENTES DEL CLIENTE

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala atención	14	78%
Entrega a destiempo	4	22%
Calidad	0	0%
Precio	0	0%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 23



INTERPRETACIÓN:

El personal encuestado en un 78% manifestó que el cliente se queja por la mala atención recibida, y un 22% reclama por las entregas a destiempo. Los resultados en esta pregunta comprueban una vez la mala atención a la que está expuesto el cliente, factor que se da principalmente por falta de capacitación. **Debilidad.**

9. ¿Cómo califica usted la marca de los productos que ofrece FERRETCAYAMBE?

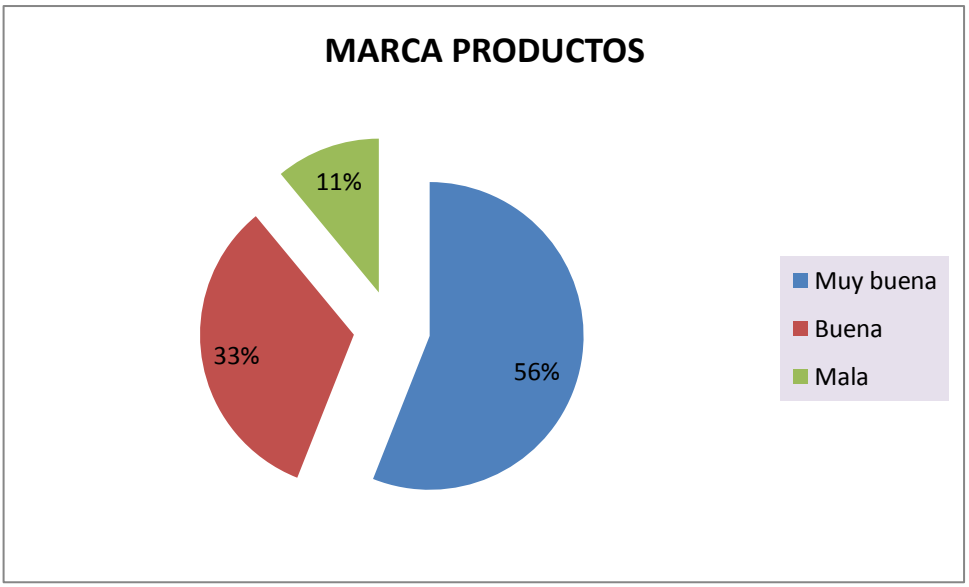
CUADRO 31

MARCA PRODUCTOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	10	56%
Buena	6	33%
Mala	2	11%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 24



INTERPRETACIÓN:

En lo que se refiere a la marca de los productos que vende FERRETCAYAMBE, un 56% expresó es muy buena, un 33% dijo buena y un 11% respondió mala. Por lo tanto el personal de la empresa considera que los productos ofertados por la empresa son de muy buena calidad. **Fortaleza.**

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

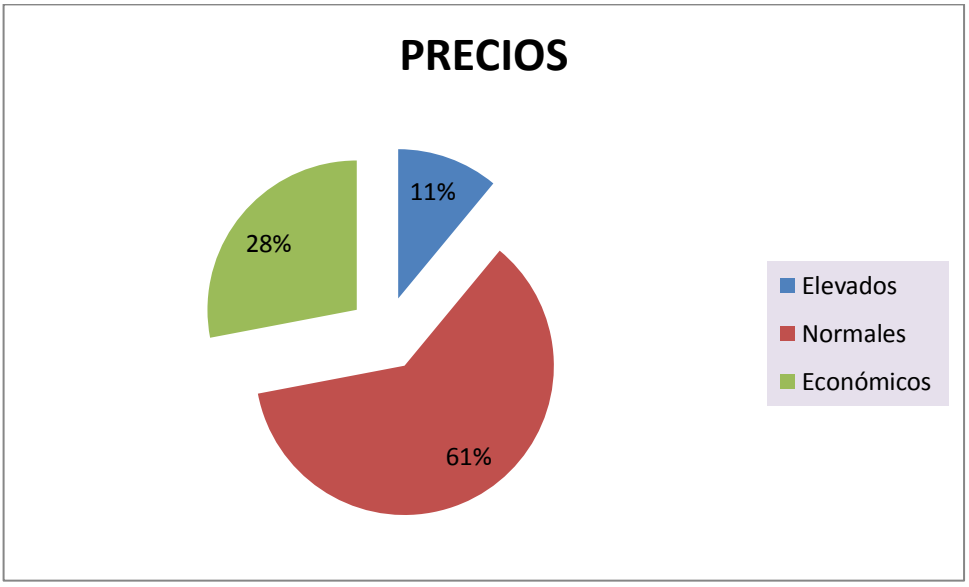
CUADRO 32

PRECIOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	2	11%
Normales	11	61%
Económicos	5	28%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 25



INTERPRETACIÓN:

El 61% del personal encuestado manifiesta que los precios de los productos que ofrece la empresa son normales, un 28% dice son económicos, y un 11% respondió elevados. Estos resultados determinan que los precios son accesibles a la economía del cliente, permitiendo satisfacer sus necesidades y mantener la fidelidad de los mismos. **Fortaleza.**

11. Actualmente los productos son comercializados a Nivel:

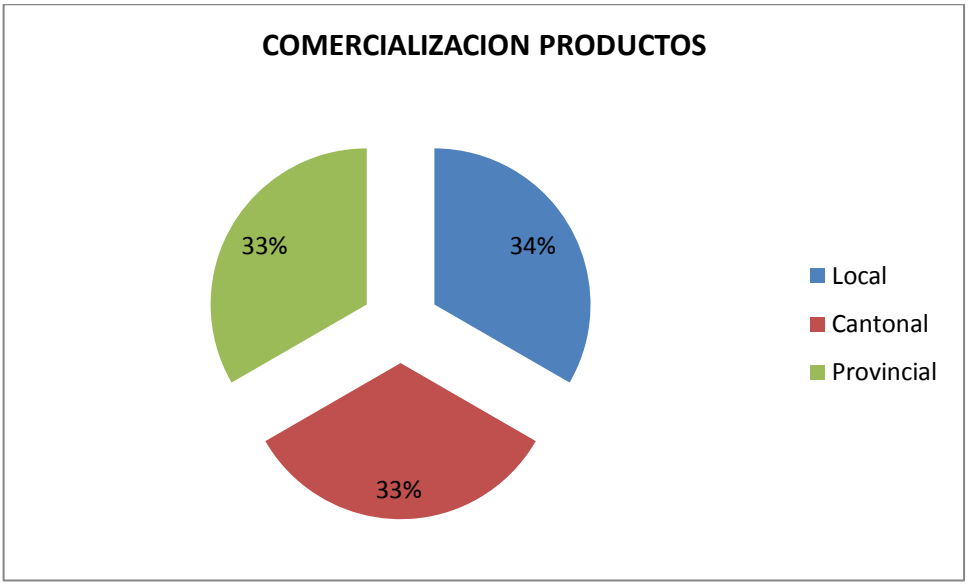
CUADRO 33

COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	18	100%
Cantonal	18	100%
Provincial	18	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 26



INTERPRETACIÓN:

La empresa FERRETCAYAMBE, según información de los encuestados, llega con sus productos a nivel Local, cantonal y provincial, lo que simboliza un 100%. A nivel local porque llega a las parroquias urbanas y rurales del cantón Cayambe, a nivel cantonal porque vende a 5 de 8 cantones de la Provincia de Pichincha, y a nivel provincial llega a Santo Domingo de los Tsáchilas, según lo manifestado por los encuestados.

12. ¿Qué tipo de publicidad aplica FERRETCAYAMBE, para darse a conocer?

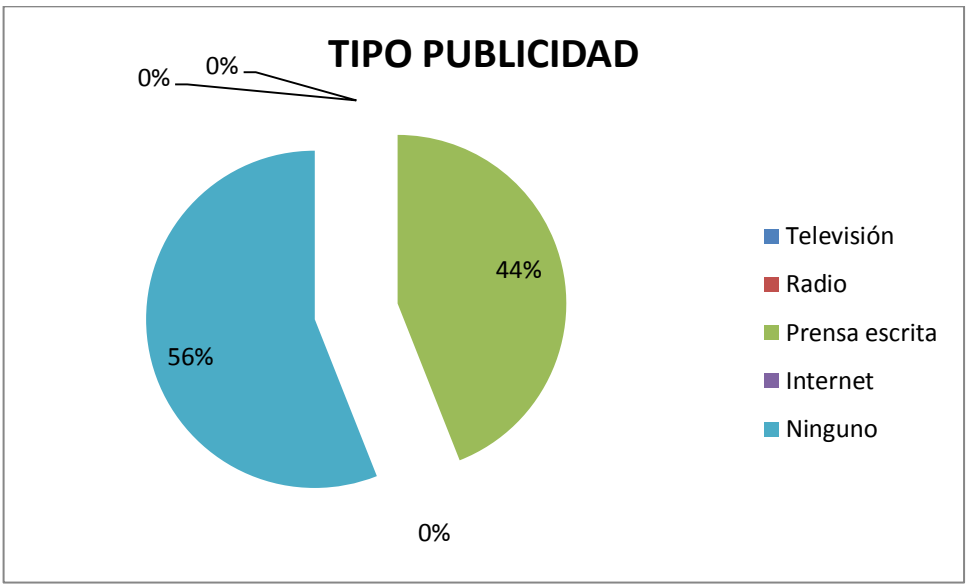
CUADRO 34

PUBLICIDAD

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	8	44%
Internet	0	0%
Ninguno	10	56%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 27



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 44% del personal encuestado manifestó que FERRETCAYAMBE, realiza publicidad únicamente a través de un periódico de la localidad. Y un 56% contestó ninguno. Por lo tanto la empresa carece de esta importante herramienta de marketing. **Debilidad.**

13. ¿FERRETCAYAMBE, que tipo de promociones ofrece a sus clientes por la compra de productos?

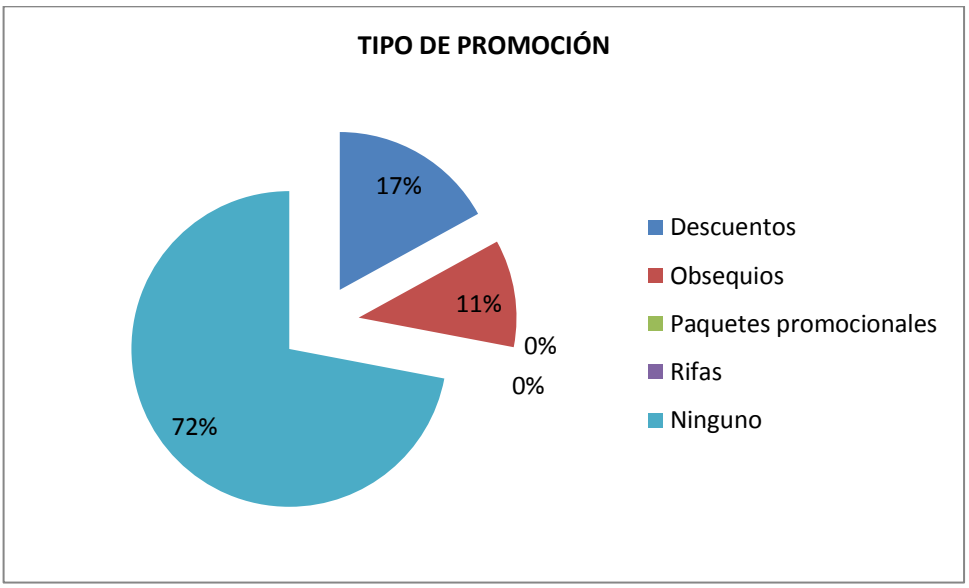
CUADRO 35

PROMOCIONES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	3	17%
Obsequios	2	11%
Paquetes promocionales	0	0%
Rifas	0	0%
Ninguno	13	72%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 28



INTERPRETACIÓN:

El 17% de los encuestados señalaron que la empresa otorga a sus clientes descuentos, un 11% respondió obsequios, y el 72% restante manifestó ninguno. Resultados que permiten afirmar que la empresa realiza promociones inapreciables para el cliente. **Debilidad.**

14. ¿Existe una estructura orgánica definida en FERRETCAYAMBE?

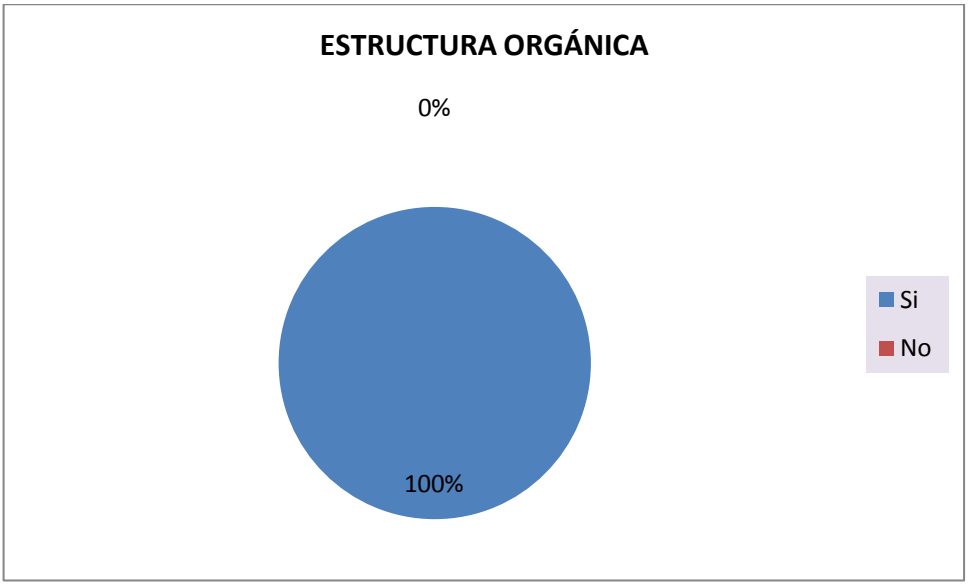
CUADRO 36

ESTRUCTURA ORGÁNICA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	100%
No	0	0%
Total	**18**	**100%**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 29



INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados manifestó la existencia de la estructura orgánica dentro de la empresa, la cual según expresiones propias de los empleados es actualizada cada año, y puesta a consideración de todos quienes conforman la empresa. **Fortaleza.**

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA FERRETCAYAMBE

1. ¿Cuenta la empresa con un Plan de Marketing?

FERRETCAYAMBE, no realiza planes de marketing, nuestras actividades se dirigen y se enfocan en la necesidad de compra que tiene el cliente.

2. ¿En qué fecha, lugar y por quienes fue creada la empresa?

La empresa se crea en año de 1969, como un pequeño almacén de ferretería, por un joven visionario de 21 años el Sr. Ramiro Almeida Ayala

Es una empresa familiar, como empresa como tal lleva tres años. Es decir que el año 2011 FERRETCAYAMBE inicio un proceso de consolidación de las operaciones comerciales, inaugurando en julio del 2011 un local moderno.

3. ¿La empresa cuenta con una solvencia económica para afrontar sus compromisos?

La empresa si cuenta con estabilidad y liquidez económica, para afrontar los compromisos y/o deudas mantenidas, ya que en el último año, se presenta un incremento significativo en los activos corrientes en las cuentas de caja y bancos, lo que nos permite tener un desarrollo óptimo.

4. ¿La empresa para un buen desarrollo de sus actividades cuenta con: Misión, Visión?

No hemos elaborado aún la misión y visión de la empresa, debido al reciente cambio que estamos realizando al convertirnos en una empresa más grande y ofrecer lo mejor al cliente.

5. ¿Cuentan con un organigrama estructural?

Con esta herramienta si contamos, la tenemos estructurada de la mejor forma, tomando en consideración todos los puestos existentes en la empresa y sobre todo con la finalidad de que identifique la jerarquía y funciones de cada cargo.

6. ¿Cuál es el canal de Distribución que tiene establecido la empresa?

El cliente visita la empresa, le atienden nuestros vendedores para ayudarle en sus necesidades. Por lo tanto nuestro canal de distribución es:

FERRETCAYAMBE – CONSUMIDOR FINAL

7. ¿Cuáles son los proveedores con los que trabaja FERRETCAYAMBE?

Nuestro proveedor principal es DISENSA, empresa que tiene convenio con otras empresas ferreteras y que nos abastecen de todos los materiales de ferretería, para la construcción y otros.

- PLASTIGAMA, ANDEC, ROCAFUERTE, IPAC, ELECTROCABLES, INDURA, ROOFTEC, IDEAL ALAMBREC,

8. ¿A qué empresas considera usted sus principales competidores?

Por su lugar de ubicación que viene a ser el mismo sector en el que se encuentra FERRETCAYAMBE, considero que son Comercial el Artesano y Comercial Aguirre, empresas que prácticamente cuentan con los mismos productos y materiales que la nuestra y cuya diferencia radica en que estas desde hace algunos años ya contaban con locales e infraestructuras amplias y modernas.

9. ¿La ubicación de la empresa la considera apropiada?

Si nuestra ubicación es accesible para el cliente ya que estamos en pleno centro de la ciudad justo frente al Parque Central, en un lugar visible y con amplio espacio para que el cliente pueda adquirir sus productos.

10. ¿Las instalaciones son adecuadas para su funcionamiento?

Actualmente ya contamos con una infraestructura es funcional, amplia y moderna, para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

11. ¿Cuál es la forma de pago establecida en la empresa para los clientes?

Le damos facilidades de pago al cliente, así aceptamos pagos al contado, a crédito y tarjeta de crédito.

12. ¿Considera que los productos que ofrecen son de buena calidad?

Sin duda nuestros productos son de la mejor calidad, ya que trabajamos con la franquicia DISENSA, reconocida por su variedad y calidad en materiales de ferretería y construcción.

13. ¿Le brinda al cliente la garantía necesaria por la compra de sus productos?

Si, se le da al cliente la garantía que el producto amerita, como por ejemplo en el caso de herramientas y/o que se pueden probar en el local, tienen un tiempo de garantía asegurado y, de presentar algún defecto, se cambia por otro o se devuelve el dinero.

14. ¿Le han brindado capacitación al personal de la empresa?

Si se ha brindado capacitación pero realmente esta es muy poca, por lo tanto considero existe una falencia en este punto.

15. ¿Motiva Ud. a sus empleados?

Cada empleados de nuestra empresa, recibe una remuneración justa, de acuerdo al cargo que ocupa.

16. ¿Cómo y en base a qué establecen los precios de los productos?

Los precios se establecen de acuerdo a lo establecido en el mercado y a la competencia que existe en la zona comercial.

17. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer sus productos?

Aplicamos publicidad a través de la prensa escrita, utilizamos los servicios de un periódico de la localidad para publicitar la empresa.

18. ¿FERRETCAYAMBRE, cuenta con promociones por la compra de productos?

Se regala calendarios y esferos con el logotipo de la empresa en determinados meses.

19. ¿A qué lugares es comercializado sus productos?

Nuestros productos son comercializados a las parroquias urbanas del cantón Cayambe como son: Ayora y Juan Montalvo, y a tres parroquia rurales: Azcázubi, Olmedo, Cusubamba. Además llegamos a los cantones Mejía, Pedro Vicente Maldonado, Pedro Moncayo, Distritito Metropolitano de Quito y Machachi de la Provincia de Pichincha, y a la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

20. ¿Cuenta la empresa FERRETCAYAMBE con tecnología moderna para cumplir con los pedidos a cabalidad?

Si contamos con tecnológica de punta en programas de contabilidad, facturación, control de inventarios, así como en equipos y otros, cada departamento cuenta con su equipo necesario para el desarrollo de sus actividades.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

CUADRO 37

FACTORES INTERNOS	REFERENCIA	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1. Fidelidad de los clientes	Página 73	3	0.06	0.18
2. Productos de calidad	Página 74	4	0.08	0.32
3. Precios competitivos	Página 77	4	0.07	0.28
4. Buena ubicación de la empresa	Página 78	3	0.05	0.15
5. Estructura orgánica definida	Página 97	3	0.06	0.18
6. Estabilidad y liquidez económica	Página 98	3	0.06	0.18
7. Tecnología de punta	Página 102	4	0.07	0.28
8. Infraestructura amplia y moderna	Página 100	4	0.07	0.28
Total Fortalezas				**1.85**

DEBILIDADES				
1. Falta de publicidad	Página 102	2	0.08	0.16
2. Deficiente atención al cliente	Página 76	2	0.06	0.12
3. Falta de promociones	Página 81	2	0.08	0.16
4. Carece de misión, visión, principios y valores.	Página 85	1	0.06	0.06
5. Deficiente capacitación al personal	Página 87	2	0.07	0.14
6. No se motiva al personal	Página 88	2	0.07	0.14
7. No se realizan planes de marketing	Página 98	1	0.06	0.06
TOTAL			**1**	**0.68**

Elaboración: La Autora

SUSTENTACIÓN

La matriz de factores internos permite evaluar los factores que se han determinado como fortalezas y debilidades, resultado del análisis interno de la empresa.

INTERPRETACIÓN

En la Matriz de Evaluación de Factores Internos, se hace las fortalezas y las debilidades, a las mismas que se les asigna una ponderación de 4 o 3 y de 2 o 1 respectivamente. Para luego proceder a establecer un valor que va desde 0,01 hasta 0.90 de acuerdo a la importancia que tenga cada factor.

Asignados estos valores el resultado ponderado de las fortalezas es de 1.85, mientras que el resultado ponderado de las debilidades es de 0.68 por lo tanto existe predominio de fortalezas que deben ser aprovechadas, para minimizar las debilidades que interfieren en el desenvolvimiento de la Empresa FERRETCAYAMBE.

MATRIZ FODA

CUADRO 38

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
1. Fidelidad de los clientes	1. Falta de publicidad
2. Productos de calidad	2. Deficiente atención al cliente
3. Precios competitivos	3. Falta de promociones
4. Buena ubicación de la empresa	4. Carece de misión, visión, principios y valores.
5. Estructura orgánica definida	5. Deficiente capacitación al personal
6. Estabilidad y liquidez económica	6. No se motiva al personal
7. Tecnología de punta	7. No se realizan planes de marketing
8. Infraestructura amplia y moderna	
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Crecimiento PIB (construcción 0.79%)	1. Crecimiento inflación
2. Mantenimiento porcentajes tasa de interés permite acceder a préstamos.	2. Incremento aranceles a 144 partidas del sector ferretero.
3. Remesas de migrantes permite crecimiento áreas de construcción.	3. Desempleo imperante en el país.
4. Desarrollo tecnológico permite mejorar labores y servicios.	4. Competencia desleal
5. Altas barreras de entrada nuevos competidores.	5. Variedad productos sustitutos a precios bajos.
6. Alto poder de negociación de los clientes	
7. Alto poder de negociación de los proveedores	

Elaboración: La Autora

MATRIZ DE IMPACTO
CUADRO 39

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Fidelidad de los clientes	1. Falta de publicidad
	2. Productos de calidad	2. Deficiente atención al cliente
	3. Precios competitivos	3. Falta de promociones
	4. Buena ubicación de la empresa	4. Carece de misión, visión, principios y valores.
	5. Estructura orgánica definida.	5. Deficiente capacitación al personal
	6. Estabilidad y liquidez económica.	6. No se motiva al personal
	7. Tecnología de punta.	7. No se realizan planes de marketing
	8. Infraestructura amplia y moderna.	
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
1. Crecimiento PIB (construcción 0.79%)	**UTILIZAR LA TECNOLOGÍA QUE PERMITA MEJORAR Y AUMENTAR LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES (F7-O4).**	**DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA ATRAER NUEVOS MERCADOS Y ATACAR A LA COMPETENCIA. (D3 – O5).**
2. Mantenimiento porcentajes tasa de interés permite acceder a préstamos.		
3. Remesas de migrantes permite crecimiento áreas de construcción.		
4. Desarrollo tecnológico permite mejorar labores y servicios.		
5. Altas barreras de entrada nuevos competidores.		
6. Alto poder de negociación de los clientes		
7. Alto poder de negociación de los proveedores		
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
1. Crecimiento inflación	**ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA EL PERSONAL PARA ELEVAR LA PRODUCCIÓN Y MEJORAR EL RENDIMIENTO. (F6-A2)**	**ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE TÉCNICAS DE PROPAGANDA. (D1 – A4)**
2. Incremento aranceles a 144 partidas del sector ferretero.		
3. Desempleo imperante en el país.		
4. Competencia desleal		
5. Variedad productos sustitutos a precios bajos.		

Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FERRETCAYAMBE

VISIÓN:

Ser la empresa ferretera número uno en el mercado, siendo reconocidos por comercializar, distribuir e importar productos de ferretería en general, y construcción con alta confiabilidad; expandiendo nuestras líneas de productos, ofreciendo a nuestros clientes la mejor experiencia de compra.

MISIÓN:

Satisfacer la necesidad de productos ferreteros en el cantón Cayambe, basados en la importación, distribución y comercialización de productos orientados al ámbito de la construcción, y ferretería en general; brindando excelencia en el servicio y en la calidad de nuestros productos.

OBJETIVOS

- Alcanzar la fidelidad de nuestros clientes y colaboradores en un entorno laboral que permita un desarrollo eficiente.
- Crecer como empresa a través de la comercialización de materiales para la ferretería y la construcción.
- Ofrecer materiales con precios accesibles y económicos.
- Cumplir con las disposiciones, políticas y procedimientos internos y externos.
- Trabajar por la satisfacción de nuestros clientes.
- Respetar a nuestros clientes, proveedores, colaboradores y la sociedad en general.

POLÍTICAS

- Cumplir con el pago puntual a los proveedores.
- Atención cordial y oportuna a los clientes.
- Respeto a las normas y procedimientos que rige la Ferretería.
- Estar al día en obligaciones Tributarias.

VALORES

- **Humildad**
  Reconocer la necesidad de escuchar a los demás y mejorar día a día.
- **Respeto**
  Valorar el trato respetuoso entre nuestros colaboradores y la comunicación clara y abierta.
- **Responsabilidad**
  Reconocer la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera responsable y oportuna.
- **Servicio**
  Brindar ayuda de manera espontánea aún en los detalles más pequeños.
- **Dedicación**
  Trabajar es el primer paso, procurar llevar a cabo nuestras actividades de la manera correcta y con responsabilidad.
- **Disciplina**
  Valorar a las personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia las metas propuestas.
- **Rentabilidad**
  Producir beneficios que nos permitan ofrecer estabilidad y crecimiento a nuestra empresa y a nuestros colaboradores.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA "FERRETCAYAMBE"

OBJETIVO 1

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE TÉCNICAS DE PROPAGANDA.

OBJETIVO 2

UTILIZAR LA TECNOLOGÍA QUE PERMITA MEJORAR Y AUMENTAR LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

OBJETIVO 3

ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA EL PERSONAL PARA ELEVAR LA PRODUCCIÓN Y MEJORAR EL RENDIMIENTO.

OBJETIVO 4

DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA ATRAER NUEVOS MERCADOS Y ATACAR A LA COMPETENCIA.

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE TÉCNICAS DE PROPAGANDA

META:

Desarrollar una campaña publicitaria que permita incrementar las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa, en un 30%.

ACTIVIDADES:

- Publicar la existencia de la Empresa FERRETCAYAMBE y los productos que ofrece mediante los medios de comunicación más sintonizados en el cantón Cayambe como son: Prensa escrita y Radio

ESTRATEGIA:

- Contratar los medios de comunicación de más sintonía y acogida.
- Creatividad en la publicidad.
- Diseñar un slogan y logotipo fácil de retener en la mente del cliente.

SLOGAN:

TÁCTICA:

- Contratar los medios de comunicación de mayor sintonía y acogida en el cantón Cayambe.
- Los medios de comunicación de mayor acogida y que se proponen para la difusión de los productos que ofrece la empresa son:

PRENSA ESCRITA

☑ DIARIO EL COMERCIO: un espacio diario de lunes a viernes, dándonos un total de 20 publicaciones al mes

☑ DIARIO EL NORTE: un espacio diario de lunes a domingo, con un total de 30 publicaciones al mes.

RADIO

☑ RADIO INTI-PACHA, con su frecuencia 88.9: tres cuñas diarias de lunes a viernes en los programas de Noticias en la mañana, al medio día y en la noche, con un total de 60 cuñas radiales al mes

- ☑ RADIO MENSAJE, con su frecuencia 1590. Tres cuñas diarias de lunes a viernes en los programas de noticias, en la mañana, al medio día y en la noche, con un total de 60 cuñas radiales al mes.

ANUNCIO PUBLICITARIO PARA PRENSA ESCRITA Y RADIO

FERRETCAYAMBE

PARA CONSTRUIR Y REMODELAR

VENDEMOS TODO TIPO DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y HERRAMIENTAS PARA:

- JARDINERÍA
- ELECTRICIDAD
- MENAJE Y HOGAR
- PINTURA Y ACCESORIOS

EN LAS MEJORES MARCAS Y LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO.

VISITANOS EN: EN LAS CALLES BOLÍVAR 401 Y ROCAFUERTE ESQUINA JUNTO AL PARQUE CENTRAL - CAYAMBE

POLÍTICA:

- Los Directivos de la empresa, deberán revisar y aprobar los espacios publicitarios para su posterior publicación en los diferentes medios.
- Obligatoriamente toda la publicidad aplicada por la empresa, deberá exhibir su slogan y logotipo, para una mejor identificación.
- Socializar con todo el personal de la empresa el nuevo logotipo y slogan para su conocimiento y aplicación.
- La publicidad será aplicada en forma periódica y constante.

PRESUPUESTO:

CUADRO 40

MEDIO	TAMAÑO DURACIÓN	INSERCIONES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DIARIO EL COMERCIO	4X4	20 publicaciones	$ 25,00	500.00
DIARIO EL NORTE	4X4	30 publicaciones	$25.00	750.00
RADIO INTI PACHA	30 segundos	60 cuñas	$ 19,00	1.140.00
RADIO MENSAJE	30 segundos	60 cuñas	$ 19,00	1.140.00
TOTAL				**3.530.00**

Fuente: investigación Medios de Comunicación
Elaboración: La Autora.

RESPONSABLE:

El Gerente

Jefe de Ventas

Jefe Comercial

RESULTADOS ESPERADOS

- Lograr que los consumidores conozcan los productos que ofrece la empresa FERRETCAYAMBE.
- Impregnar en la mente del consumidor el slogan y logotipo de la empresa
- Incrementar las ventas y la rentabilidad en la empresa.

CUADRO 41

OBJETIVO No. 1						
"Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar las ventas a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda						
META	**ACTIVIDADES**	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**POLÍTICAS**	**PRESUPUESTO**	**RESULTADOS ESPERADOS**
Desarrollar una campaña publicitaria que permita incrementar las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa, en un 30%.	Publicar la existencia de la Empresa FERRETCAYAMBE y los productos que ofrece mediante los medios de comunicación más sintonizados en el cantón Cayambe como son: Prensa escrita y Radio	▪ Contratar los medios de comunicación de más sintonía y acogida. ▪ Creatividad en la publicidad. ▪ Diseñar un slogan y logotipo fácil de retener en la mente del cliente.	▪ Contratar los medios de comunicación de mayor sintonía y acogida en el cantón Cayambe. ▪ Los medios de comunicación de mayor acogida y que se proponen para la difusión de los productos que ofrece la empresa son: DIARIO EL COMERCIO DIARIO EL NORTE RADIO INTI-PACHA RADIO MENSAJE	▪ Los Directivos de la empresa, deberán revisar y aprobar los espacios publicitarios para su posterior publicación en los diferentes medios. ▪ Obligatoriamente toda la publicidad aplicada por la empresa, deberá exhibir su slogan y logotipo, para una mejor identificación. ▪ Socializar con todo el personal de la empresa el nuevo logotipo y slogan para su conocimiento y aplicación. ▪ La publicidad será aplicada en forma periódica y constante.	**$ 3.530.00**	▪ Lograr que los consumidores conozcan los productos que ofrece la empresa FERRETCAYAMBE. ▪ Impregnar en la mente del consumidor el slogan y logotipo de la empresa ▪ Incrementar las ventas y la rentabilidad en la empresa.

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2

UTILIZAR LA TECNOLOGÍA QUE PERMITA MEJORAR Y AUMENTAR LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

META:

Mejorar los sistemas de comunicación, tendientes a garantizar una información veraz, confiable y oportuna, para beneficio del sector interno como externo de la empresa, en un 70%.

ACTIVIDADES:

- Buscar métodos de comunicación electrónica para mantener un mejor trato con los clientes y mejorar el servicio, y así mismo ellos puedan realizar observaciones a la empresa.
- Ofrecer opciones de recepción de pedidos por internet, fax o vía telefónica para mayor comodidad de los clientes.
- Realizar reuniones donde los empleados puedan exponer sus sugerencias y reclamos, así mismo como las que los clientes hacen llegar a través de ellos.

ESTRATEGIA:

- Fortalecer la comunicación con los clientes, prestando un mejor servicio.

- Minimizar el tiempo de recepción de pedidos a través de medios electrónicos.
- Receptar reclamos por vía telefónica por parte de empleados como de clientes.

TÁCTICA:

- Incrementar medios electrónicos.
- Envío inmediato de pedidos.
- Designar una extensión dentro de la línea telefónica para que los clientes se sientan bien atendidos.

POLÍTICA:

- Uso constante de la tecnología en la gestión empresarial, aplicada como un conjunto de prácticas que permitan establecer estrategias congruentes con las actividades de FERRETCAYAMBE.
- Estar alerta sobre la evolución de nuevas tecnologías, para sistematizar las fuentes de información de la empresa.

PRESUPUESTO:

No se establece un presupuesto para este objetivo, ya que se utilizará la tecnología de punta con la que actualmente cuenta FERRETCAYAMBE, y de aquella que adquiera de acuerdo a la evolución de la misma.

RESPONSABLE:

Gerente

Jefe de Recursos Humanos

RESULTADOS ESPERADOS:

- Estrechar el vínculo y generar confianza en el cliente.
- Facilitar la comunicación con el cliente.
- Permitir al cliente transmitir sus problemas e inquietudes de un directo y privado.

CUADRO 43

OBJETIVO No. 2						
"Utilizar la Tecnología que permita mejorar y aumentar la comunicación con los clientes"						
META	**ACTIVIDADES**	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**POLÍTICAS**	**PRESUPUESTO**	**RESULTADOS ESPERADOS**
Mejorar los sistemas de comunicación, tendientes a garantizar una información veraz, confiable y oportuna, para beneficio del sector interno como externo de la empresa, en un 70%	▪ Buscar métodos de comunicación electrónica para mantener un mejor trato con los clientes y mejorar el servicio, y así mismo ellos puedan realizar observaciones a la empresa. ▪ Ofrecer opciones de recepción de pedidos por internet, fax o vía telefónica para mayor comodidad de los clientes. ▪ Realizar reuniones donde los empleados puedan exponer sus sugerencias y reclamos, así mismo como las que los clientes hacen llegar a través de ellos.	▪ Fortalecer la comunicación con los clientes, prestando un mejor servicio. ▪ Minimizar el tiempo de recepción de pedidos a través de medios electrónicos. ▪ Receptar reclamos por vía telefónica por parte de empleados como de clientes	▪ Incrementar medios electrónicos. ▪ Envío inmediato de pedidos. ▪ Designar una extensión dentro de la línea telefónica para que los clientes se sientan bien atendidos.	▪ Uso constante de la tecnología en la gestión empresarial, aplicada como un conjunto de prácticas que permitan establecer estrategias congruentes con las actividades de FERRETCAYAMBE. ▪ Estar alerta sobre la evolución de nuevas tecnologías, para sistematizar las fuentes de información de la empresa.	No se establece un presupuesto para este objetivo, ya que se utilizará la tecnología de punta con la que actualmente cuenta FERRETCAYAMBE, y de aquella que adquiera de acuerdo a la evolución de la misma	▪ Estrechar el vínculo y generar confianza en el cliente. ▪ Facilitar la comunicación con el cliente. ▪ Permitir al cliente transmitir sus problemas e inquietudes de un directo y privado.

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3

ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA EL PERSONAL PARA ELEVAR LA PRODUCCIÓN Y MEJORAR EL RENDIMIENTO.

META:

Motivar y elevar los niveles de eficiencia, satisfacción, y bienestar en el desempeño de labores en el 100% del personal de la empresa.

ACTIVIDADES:

- Planificar los incentivos de acuerdo a las actividades que desarrolla la empresa.
- Determinar los incentivos que más motivan a los empleados.
- Asignar incentivos que permitan a todos los empleados su satisfacción.

ESTRATEGIA:

- Conceder incentivos económicos y sociales a todo el personal de la empresa.
- Motivar al empleado a través de: premios, regalos, bonos en locales comerciales y celebraciones por festividades y aniversarios.
- Reconocimiento por la labor cumplida.

TÁCTICA:

- Elaborar un plan de incentivos para el personal de la empresa.
- Lanzar el plan de incentivos durante una fiesta con todos los empleados.
- Generar un pequeño instructivo o proveer folletos que detallen el programa y los incentivos.

POLÍTICA:

- Los incentivos y motivación serán otorgados, a todo el personal de la empresa, respetando su jerarquía, funciones, responsabilidad y desempeño en sus accionar dentro de la empresa.
- Los incentivos serán otorgados cumpliendo únicamente lo estipulado en el programa de incentivos.

PRESUPUESTO:

CUADRO 44

DESCRIPCIÓN	CANT.	V/U	V/T
Diplomas reconocimiento Día del Trabajo	18	5.00	90.00
Medalla Trabajador del año	1	50.00	50.00
Bonificación al mejor empleado del mes ($100.00x12meses)	12	100.00	1.200.00
TOTAL			**1340.00**

Elaboración: La Autora.

RESPONSABLE:

Gerente

Jefe de Recursos Humanos

RESULTADOS ESPERADOS:

- Fomentar un sentido de equidad en la organización.
- Lograr un aumento de la productividad del trabajo y en consecuencia de la satisfacción laboral, promoviendo así el desarrollo humano y económico del personal.
- Garantizar estabilidad y bienestar en los colaboradores

PLAN DE INCENTIVOS

EMPRESA FERRETCAYAMBE

PLAN DE INCENTIVOS PARA LA EMPRESA FERRETCAYAMBRE

INTRODUCCIÓN

Para la empresa FERRETCAYAMBE, es de vital importancia generar ambientes de trabajo bajo condiciones que favorezcan el desarrollo de la creatividad, identidad y participación de sus colaboradores, por esta razón el siguiente Plan de Incentivos tiene como propósito reconocer el desempeño laboral recompensando y estimulando las conductas de trabajo convenientes, mejorando el desempeño institucional, elevando tanto la satisfacción del usuario, como la participación del empleado.

Estos incentivos pretenden influir en una mayor motivación del empleado la creación de un ambiente de trabajo en equipo y una mejor percepción general de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Los incentivos de este Plan son elementos o instrumentos de motivación para llevar a cabo una acción de orden colectivo, e individual.

Toda actividad laboral deberá brindar la oportunidad de que las personas crezcan en sus múltiples dimensiones cognitiva, afectiva, valorativa, ética, y

desarrollen sus potencialidades creativas mejorando al mismo tiempo la gestión empresarial y el desempeño personal.

Sin desconocer la singularidad de cada persona, el sistema de estímulos debe provocar actitudes de reconocimiento para todos en igualdad de oportunidades, de tal manera que la valoración de los mejores desempeños motive a los demás para que sigan mejorando.

OBJETIVOS

- Motivar condiciones favorables al desarrollo del trabajo, para que el desempeño laboral cumpla con los objetivos previstos.
- Reconocer o premiar los resultados del desempeño en nivel de excelencia.
- Propiciar una cultura de trabajo orientada a la excelencia, calidad, y productividad bajo un esquema de mayor compromiso con los objetivos de la empresa.

BENEFICARIOS

Tendrán derecho a incentivos todos los empleados de la empresa FERRETCAYAMBE.

INCENTIVOS

INCENTIVO No. 1: CEREMONIA DE RECONOCIMIENTO Y PREMIACIÓN AL MEJOR TRABAJADOR DEL AÑO.

- Reconocimiento a todos los empleados de la empresa por su labor desempeñada durante todo el año en la empresa.

FERRETCAYAMBE
PARA CONSTRUIR Y REMODELAR

DIPLOMA DE RECONOCIMIENTO

CONCEDIDO A:

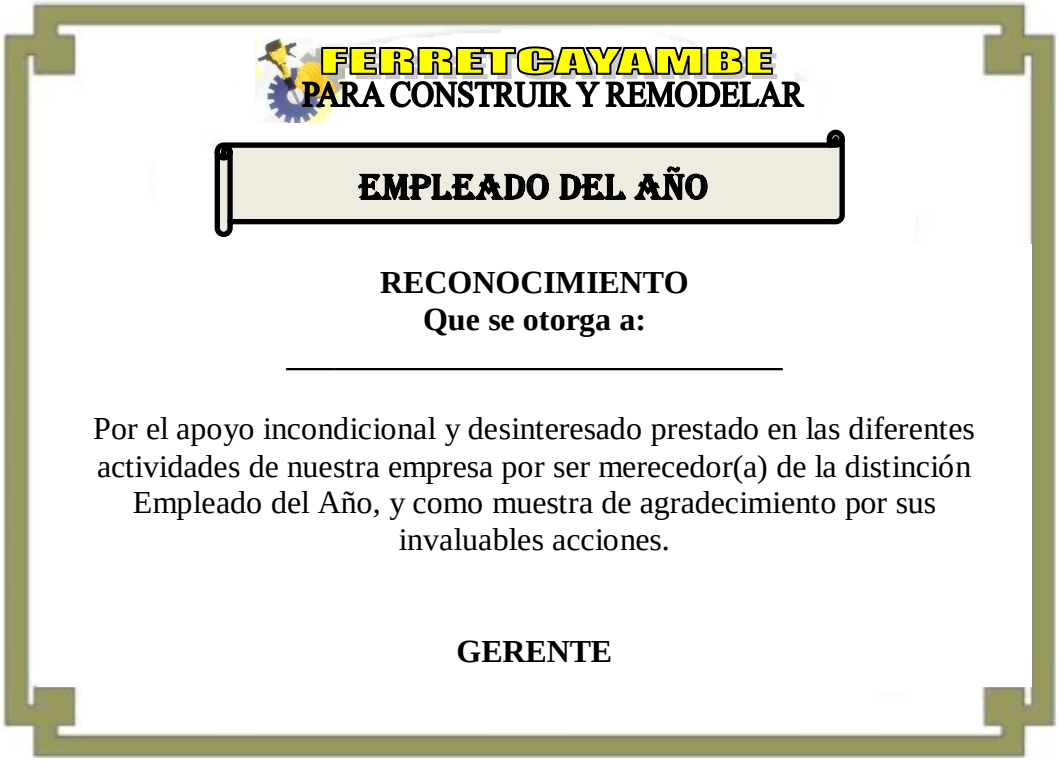
_____

Por ser un empleado destacado, y reconocer su gran aporte a nuestra empresa el cual ha sido expresado en su puntualidad, esfuerzo y constancia.

Concedido el día 2 de Mayo del 2__

_____
GERENTE

- Reconocimiento especial al mejor trabajador del año, con motivo de celebrarse el Día del Trabajo.
  - **DIPLOMA**


FERRETCAYAMBE
PARA CONSTRUIR Y REMODELAR

EMPLEADO DEL AÑO

RECONOCIMIENTO
Que se otorga a:

_____

Por el apoyo incondicional y desinteresado prestado en las diferentes actividades de nuestra empresa por ser merecedor(a) de la distinción Empleado del Año, y como muestra de agradecimiento por sus invaluables acciones.

GERENTE

  - **MEDALLA**

INCENTIVO No. 2: RECONOCIMIENTO POR ANTIGÜEDAD: 10 Y 15 AÑOS EN LA EMPRESA.

- Cuando un trabajador cumpla 10 años dentro de la empresa, se le otorga un viaje de descanso a la ciudad de Cuenca en la HOSTERIA PRIMAVERA con todos los gastos pagados, un fin de semana. Costo $200.00

- Cuando un trabajador cumpla 15 dentro de la empresa, se le otorga un viaje de descanso a la Playa – Salinas, con todos los gastos pagados, un fin de semana. COSTO $ 400.00

INCENTIVO 3: BONIFICACIÓN AL MEJOR TRABAJADOR(A) DEL MES.

- El Departamento de Recursos Humanos evaluará a cada empleado, para determinar el mejor del mes.
- Se otorgará un bono de 100.00 al mejor trabajador de cada mes, que cumpla con los siguiente requisitos:

  COMPETENCIAS INSTITUCIONALES:

  - Liderazgo
  - Comunicación afectiva y asertiva
  - Orientación al servicio
  - Creatividad e innovación

  VALORES

  - Fraternidad
  - Alegría
  - Respeto por la diferencia
  - Solidaridad

  HABILIDADES

  - Colaboración
  - Iniciativa
  - Desempeño de sus labores
  - Puntualidad
  - Trabajo en equipo
- La bonificación será entrega con su sueldo mensual, es decir el 30 del mes.

CUADRO 45

OBJETIVO No. 3						
"Elaborar un Plan de Incentivos para el personal, para elevar la producción y mejorar el rendimiento".						
META	**ACTIVIDADES**	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**POLÍTICAS**	**PRESUPUESTO**	**RESULTADOS ESPERADOS**
Motivar y elevar los niveles de eficiencia, satisfacción, y bienestar en el desempeño de labores en el 100% del personal de la empresa.	▪ Planificar los incentivos de acuerdo a las actividades que desarrolla la empresa. ▪ Determinar los incentivos que más motivan a los empleados. ▪ Asignar incentivos que permitan a todos los empleados su satisfacción.	▪ Conceder incentivos económicos y sociales a todo el personal de la empresa. ▪ Motivar al empleado a través de: premios, regalos, bonos en locales comerciales y celebraciones por festividades y aniversarios. ▪ Reconocimiento por la labor cumplida.	▪ Elaborar un plan de incentivos para el personal de la empresa. ▪ Lanzar el plan de incentivos durante una fiesta con todos los empleados. ▪ Generar un pequeño instructivo o proveer folletos que detallen el programa y los incentivos.	▪ Los incentivos y motivación serán otorgados, a todo el personal de la empresa, respetando su jerarquía, funciones, responsabilidad y desempeño en sus accionar dentro de la empresa. ▪ Los incentivos serán otorgados cumpliendo únicamente lo estipulado en el programa de incentivos.	**$1.340.00**	▪ Fomentar un sentido de equidad en la organización. ▪ Lograr un aumento de la productividad del trabajo y en consecuencia de la satisfacción laboral, promoviendo así el desarrollo humano y económico del personal. ▪ Garantizar estabilidad y bienestar en los colaboradores

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4

DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA ATRAER NUEVOS MERCADOS Y ATACAR A LA COMPETENCIA

META

Lograr que FERRETCAYAMBE, conquiste nuevos clientes en un 40%, ofreciendo promociones en sus productos.

ACTIVIDADES

- Cotizar el precio de las camisetas y gorras para entregárselas a los clientes como incentivo por su fidelidad.
- Cotizar precios de regalos o premios para clientes que superen cierto volumen de compras.

ESTRATEGIAS

- Realizar promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos del mercado.
- Otorgar premios por altos volúmenes de compra en cualquiera de nuestros productos.
- Realizar ofertas especial, lleve más por el mismo precio

TÁCTICAS

- La empresa entregara productos como: vajilla mediana, juego de vasos con jarra, por la compra mayor a los 300 dólares.
- Entregar regalos como camisetas y gorras con el logotipo de la distribuidora.
- Se realizara ofertas donde se incluirá un producto como promoción, lleve más y pague lo mismo.

POLÍTICAS

- El plan de promociones se aplicará con rigidez de acuerdo al procedimiento establecido en este plan.

PRESUPUESTO

CUADRO 46

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/U	V/T
Vajilla mediana	5	30.00	150.00
Juego de vasos con jarra	5	15.00	75.00
Camisetas	300	2.00	600.00
Gorras	300	1.00	300.00
TOTAL			**1725.00**

RESPONSABLE

Gerente

Jefe de Ventas

Jefe Comercial

RESULTADOS ESPERADOS

- Abarcar nuevos mercados, con el plan de promociones.
- Lograr posicionamiento en el mercado del cantón Cayambe
- Estimular la compra de los productos en los clientes de grandes y pequeñas empresas.
- Incrementar el número de clientes fijos de la empresa FERRETCAYAMBE.

CUADRO 47

OBJETIVO No. 3						
"Diseñar un Plan de Promociones para atraer nuevos mercados y atacar a la competencia"						
META	**ACTIVIDADES**	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**POLÍTICAS**	**PRESUPUESTO**	**RESULTADOS ESPERADOS**
Lograr que FERRETCAYAMBE, conquiste nuevos clientes en un 40%, ofreciendo promociones en sus productos.	▪ Cotizar el precio de las camisetas y gorras para entregárselas a los clientes como incentivo por su fidelidad. ▪ Cotizar precios de regalos o premios para clientes que superen cierto volumen de compras.	▪ Realizar promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos del mercado. ▪ Otorgar premios por altos volúmenes de compra en cualquiera de nuestros productos. ▪ Realizar ofertas especial, lleve más por el mismo precio	▪ La empresa entregara productos como: vajilla mediana, juego de vasos con jarra, por la compra mayor a los 300 dólares. ▪ Entregar regalos como camisetas y gorras con el logotipo de la distribuidora. ▪ Se realizara ofertas donde se incluirá un producto como promoción, lleve más y pague lo mismo.	▪ El plan de promociones se aplicará con rigidez de acuerdo al procedimiento establecido en este plan.	**$ 1725.00**	▪ Abarcar nuevos mercados, con el plan de promociones. ▪ Lograr posicionamiento en el mercado del cantón Cayambe ▪ Estimular la compra de los productos en los clientes de grandes y pequeñas empresas. ▪ Incrementar el número de clientes fijos de la empresa FERRETCAYAMBE.

Elaboración: La Autora

RESUMEN DE COSTOS POR OBJETIVOS

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la EMPRESA FERRETCAYAMBE.

CUADRO 48

No.	OBJETIVO	COSTO
1	Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar las ventas a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.	3.530.00
2	Utilizar la Tecnología que permita mejorar y aumentar la Comunicación con los clientes	0.00
3	Elaborar un Plan de Incentivos para el personal para elevar la producción y mejorar el rendimiento.	1.340.00
4	Diseñar un Plan de Promociones para atraer nuevos mercados y atacar a la competencia.	1.725.00
	TOTAL	**$6.595.00**

Elaboración: La Autora

h. CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo de tesis y con los resultados obtenidos, se concluye:

- La empresa FERRETCAYAMBE, no cuenta con un Plan de Marketing, que le permita posicionarse en el mercado, se hace necesario implementar estrategias que ayuden a su crecimiento.

- La empresa FERRETCAYAMBE, no aplica planes publicitarios a través de medios de comunicación, que ayuden a fortalecer su imagen y atraer posibles compradores.

- La empresa FERRETCAYAMBE, no utiliza de forma óptima la tecnología con la que cuenta, impidiendo establecer una comunicación eficiente y eficaz para vincularse con sus clientes.

- No posee un plan de incentivos y motivación que permite al empleado estar siempre recompensado en las labores que desempeñan.

- La empresa FERRETCAYAMBE no realiza planes promocionales, que le permita brindar un valor adicional a los clientes, dándoles un motivo del porque escoger el producto que la empresa vende.

i. RECOMENDACIONES

Al término de la investigación, se sugieren las siguientes recomendaciones.

- Que los directivos de la empresa FERRETCAYAMBE, apliquen el Plan de Marketing propuesto en este trabajo, para minimizar la debilidades encontradas en el análisis FODA.
- Es necesario, que la empresa FERRETCAYAMBE, realice publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado y por ende obtener mayores ganancias.
- Aplicar y hacer uso de la tecnología con la que cuenta la empresa, con la finalidad de unificar canales de atención y mejorar la calidad de este, para crear lazos de lealtad y satisfacción.
- Incentivar y motivar a empleados, a través del reconocimiento personalizado e inmediato.
- Para que el servicio tenga mayor aceptación en el mercado es importante realizar promociones.
- Es importante recalcar que para el logro de los objetivos, es necesario e imprescindible contar con todo el apoyo y colaboración de todos quienes conforman la empresa FERRETCAYAMBE.

j. BIBLIOGRAFÍA

1. A. Cohen, William. El Plan de Marketing. Ediciones Deusto. España 2008.
2. Fisher Laura y Espejo Jorge. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill.
3. Sainz de Vicuña, José María Sainz de Vicuña. El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC Editorial. España 2009.
4. Sallenave, Jean Paul. Gerencia y Planeación Estratégica. Editorial Norma 2002. Bogotá- Colombia.
5. Parmele, David. Como preparar un Plan de Marketing. Ediciones Gestiones 2000, Barcelona-España.
6. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm
7. http://www.crecenegocios.com/funciones-del-area-de-marketing/
8. http://callerealfm.wordpress.com/2008/06/22/que-es-el-marketing-mix/
9. http://www.monografias.com/trabajos83/como-hacer-plan-marketing/como-hacer-plan-marketing.shtml
10. http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=753&letra=F&offset=40
11. http://www.carter-baker.com/index_archivos/planmareketing.htm
12. http://es.wikipedia.org/wiki/Ferreter%C3%ADa
13. http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir

k. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA RESUMEN

TEMA:
"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FERRETCAYAMBE DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA".

PROBLEMATIZACIÓN
El Ecuador es un país, que al igual que otros países en vías de desarrollo, debe enfrentar diferentes obstáculos, los cuales no permiten un desarrollo adecuado en aras de un adelanto técnico y empresarial, se debe combatir rápidamente los aspectos negativos que afectan su crecimiento, estos factores negativos como la elevada burocratización, la politización, el mal manejo de fondos del estado y la corrupción hace que la situación se agrave y se pierda confiabilidad por parte de los inversionistas.

A pesar de todo, lo ecuatorianos aspiramos que la situación económica cambie a través de la implantación de empresas comerciales, que generen fuentes de trabajo, ya que esta es una institución económica importante, como marco de la producción y del trabajo es el lugar de creación de riquezas, aunque la crisis que impera en la actualidad no permite el desarrollo de las mismas.

Es importante que quienes hacen empresa se mantengan actualizados al ritmo de la evolución y aplicación de sistemas administrativos, como es el caso del plan de marketing, en donde se debe establece de forma clara la

misión, visión, objetivos estratégicos y las respectivas líneas de acción necesarias para el buen funcionamiento de la empresa.

Pues es el marketing el proceso en donde se analiza la situación presente y futura de la organización y su entorno, con el propósito de decidir la dirección que tomará para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales.

Conociendo la importancia de estas temáticas, me propuse elaborar una Plan de Marketing para la empresa “FERRETCAYAMBE“ del cantón Cayambe, con el cual se pretende aportar con estrategias que eleven el nivel de satisfacción del cliente.

En esta empresa al realizar un diagnóstico preliminar se pudo observar que, carecen de un inadecuado tratamiento y aplicación de marketing, falta de capacitación del personal, desconocimiento de estrategias, técnicas y tácticas para identificar las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas del mercado.

Se observó además un enfoque de ventas, sin publicidad, ni promociones. Todos estos factores no permiten a la empresa FERRETCAYAMBE posicionarse en el mercado.

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

PROBLEMA**:**
“LA INEXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA FERRETCAYAMBE, DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA, LIMITAN EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN DE LA MISMA”.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La Universidad Nacional de Loja, a través del Sistema Modular por Objetos de Transformación SAMOT, busca formar estudiantes analíticos, reflexivos e innovadores, formadores de su propia personalidad, capaces de buscar alternativas o soluciones a los diferentes problemas sociales, a través de la teoría y la práctica; proponiendo alternativas de solución a los problemas que afectan a la sociedad. La Carrera de Administración de Empresas ha venido planteando alternativas educativas para formar profesionales que, siendo críticos y creativos se proponen cambiar la realidad social mediante el ejercicio de prácticas profesionales renovadas, que contribuyan al progreso y bienestar de las empresas de nuestro país.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Las actividades empresariales del cantón Cayambe no pueden lograr el ansiado desarrollo debido a la crisis generalizada que en la actualidad afecta constantemente a todo tipo de empresas, que trata de surgir. Es así que tanto el sector productivo y de servicios no pueden crecer. Por tal motivo mi trabajo de investigación estará planificado para poder impulsar un proyecto de mejoramiento fundamentado con bases técnicas y que esto permita el desarrollo de la empresa FERRETCAYAMBE dentro del mercado local, y por ende contribuir al crecimiento y progreso de la población del cantón Cayambe.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El firme compromiso que como futura profesional, se tiene de cumplir a cabalidad y con responsabilidad la investigación, y de esa manera dar alternativas de solución a la problemática de las empresas de la localidad, específicamente a la EMPRESA FERRETCAYAMBE, en lo concerniente a la imagen, posicionamiento, sistemas de ventas, promociones y estructuras que permitan mejorar la calidad y el servicio al cliente, para satisfacer las

necesidades y exigencias de los consumidores a los cuales se pretende llegar.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un Plan de Marketing para la EMPRESA FERRETCAYAMBE, del cantón Cayambe, Provincia de Pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un análisis situacional del ambiente interno y externo de la empresa en estudio.
- Determinar las fortalezas y debilidades de la Empresa FERRETCAYAMBE.
- Realizar un análisis externo para conocer sus Oportunidades y Amenazas.
- Plantear objetivos, estrategias, metas y políticas para un mejor desarrollo de la Empresa.
- Determinar la visión y misión de la empresa.
- Definir planes y programas de ejecución inmediata como camino para alcanzar los objetivos propuestos.

METODOLOGÍA

MÉTODOS

MÉTODO HISTÓRICO: El método, enfoque o punto de vista histórico se caracteriza por la idea de que sólo la historia permite entender adecuadamente la realidad. Con la aplicación de este método se describirá y analizará los hechos suscitados en el pasado de la EMPRESA FERRETCAYAMBE, para determinar su historia.

MÉTODO INDUCTIVO.- Es aquel método que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. Se utilizará en el análisis cuanti-cualitativo de las encuestas así como también en el diagnóstico de la investigación.

MÉTODO DEDUCTIVO.- Considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Se lo utilizará cuando se realice el análisis de las encuestas y también el planteamiento de las conclusiones.

EL MÉTODO CIENTÍFICO: Se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. A través de este método se estará en contacto directo con el problema de investigación.

TÉCNICAS

OBSERVACIÓN.- Consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación. Ayudará para realizar la primera visita a la EMPRESA FERRETCAYAMBE, y conocer su estructura, instalaciones, personal, entre otros aspectos.

ENTREVISTA.- Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo. Con la utilización de esta técnica se conocerá el criterio de los directivos de la empresa, con el objetivo de obtener información sobre la misma, será aplicada al Gerente de la Empresa.

LA ENCUESTA.- Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. Mediante la encuesta se realizará las preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación, será aplicada a 19 empleados y 281 clientes actuales de la empresa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La empresa FERRETCAYAMBE, actualmente tiene registrada en su base de datos como clientes a: **950 clientes activos.**

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

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

Simbología:

n **=** Tamaño de la muestra

N = Población de estudio (950 cliente actuales)

e = Error muestral 5%

1 = Factor de corrección

Reemplazando:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

$$n = \frac{950}{1 + (0.05)^2 (950)}$$

$$n = \frac{950}{1 + 0.0025x950}$$

$$n = \frac{950}{3.375}$$

$$n = 281\ encuestas$$

ANEXO 2

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETCAYAMBE

1. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de FERRETCAYAMBE?

Televisión ( )

Radio ( )

Prensa escrita ( )

Hojas volantes ( )

Recomendación ( )

2. ¿Señale cuánto tiempo tiene como cliente de la empresa FERRETCAYAMBRE?

6 meses ( )

De meses a 1 año ( )

De 1 año a 2 años ( )

De 2 años a 3 años ( )

3. ¿Cree usted que la calidad de los productos que ofrece FERRETCAYAMBRE son?

Muy buenos ( )

Buenos ( )

Malos **( )**

4. ¿Qué característica resaltaría usted de los productos que compra en FERRETCAYAMBRE?

Modelo ( )

Marca ( )

Garantía ( )

Avance tecnológico ( )

5. ¿Cómo califica el servicio que le presta el personal de FERRETCAYAMBE?

Eficiente ( )

Deficiente ( )

No contesta ( )

6. ¿Los precios ofrecidos por la empresa FERRETCAYAMBE, en sus productos los considera?

Elevados ( )

Bajos ( )

Normales ( )

7. ¿Considera la ubicación de la empresa FERRETCAYAMBE, accesible para el cliente?

Si ( )

No ( )

8. ¿Está conforme con los horarios de atención al cliente que tiene establecido la empresa FERRETCAYAMBE?

Si ( )

No ( )

9. ¿Cuál es la forma de pago que realiza por sus compras en FERRETCAYAMBE?

Al contado ( )

Crédito ( )

Tarjeta de crédito ( )

10. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa FERRETCAYAMBE, en la compra de productos?

Si ( )

No ( )

11. ¿Nombre otras empresas dedicadas a la misma actividad que FERRETCAYAMBRE, a las cuáles usted acude a comprar?

Comercial Aguirre ( )

Comercial el Artesano ( )

Plasticentro Cayambe ( )

Comercial Landeta Junior ( )

12. ¿FERRETCAYAMBE, le otorga garantías por la compra de los productos?

Si ( )

No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA FERRETCAYAMBE

1. **¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa FERRETCAYAMBE?**

_____

2. **¿Para el cumplimiento de sus actividades FERRETCAYAMBE cuenta con?**

Misión ( )

Visión ( )

Principio ( )

Valores ( )

Reglamentos( )

3. **¿La empresa FERRETCAYAMBE, brinda una adecuada atención a sus clientes?**

Si ( )

No ( )

4. **¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?**

Si ( )

No ( )

5. **¿Recibe algún tipo de incentivo y motivaciones por su trabajo?**

Si ( )

No ( )

6. ¿Usted tiene libertad en la toma de decisiones, cuando surgen problemas con el cliente?

Si ( )

No ( )

7. ¿Cómo es la relación interpersonal con sus compañeros de trabajo?

Muy buena ( )

Buena ( )

Mala ( )

Regular ( )

8. **¿Cuáles son los reclamos más frecuente de los clientes?**

Mala atención ( )

Entrega a destiempo ( )

Calidad ( )

Precio ( )

9. ¿Cómo califica usted la marca de los productos que ofrece FERRETCAYAMBE?

Muy buena ( )

Buena ( )

Mala ( )

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

Elevados ( )

Normales ( )

Económicos ( )

11. ¿FERRETCAYAMBE, realiza algún tipo de publicidad?

Si ( )

No ( )

12. ¿FERRETCAYAMBE, ofrece promociones a sus clientes por la compra de productos?

Si ( )

No ( )

13. ¿Existe una estructura orgánica definida en FERRETCAYAMBE?

Si ( )

No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA FERRETCAYAMBE

1. ¿Cuenta la empresa con un Plan de Marketing?

……

2. ¿En qué fecha, lugar y por quienes fue creada la empresa?

……

3. ¿La empresa para un buen desarrollo de sus actividades con: Misión, Visión?

……

4. ¿Cuentan con un organigrama estructural?

……

5. ¿Cuál es el canal de Distribución que tiene establecido la empresa?

……

6. ¿Cuáles son los proveedores con los que trabaja FERRETCAYAMBE?

……

7. ¿A qué empresas considera usted sus principales competidores?

……

8. ¿La ubicación de la empresa la considera apropiada?

……

9. ¿Las instalaciones son adecuadas para su funcionamiento?

……

10. ¿Cuál es la forma de pago establecida en la empresa para los clientes?

……

11. ¿Considera que los productos que ofrecen son de buena calidad?

……

12. ¿Le brinda al cliente la garantía necesaria por la compra de sus productos?

……

13. ¿Le han brindado capacitación al personal de la empresa?

……

14. ¿Motiva Ud. a sus empleados?

……

15. ¿FERRETCAYAMBRE, cuenta con un plan de publicidad para darse a conocer?

……

16. ¿FERRETCAYAMBRE, cuenta con promociones por la compra de productos?

……

17. ¿Cuenta la empresa FERRETCAYAMBE con tecnología moderna para cumplir con los pedidos a cabalidad?

……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INDICE

Caratula……. i

Certificación……. ii

Autora…… iii

Agradecimiento…… iv

Dedicatoria…….. v

a. Título…… 1

b. Resumen…… 2

c. Introducción…… 10

d. Revisión de Literatura…… 13

e. Materiales y Métodos…… 38

f. Resultados…….. 41

Diagnóstico…… 41

Análisis de las fuerzas del ambiente externo…… 48

Factores Económicos…… 48

Factores Políticos…….. 58

Factor Tecnológico…… 60

Factor Social……. 61

Las Cinco Fuerzas de Porter……. 62

Matriz de Evaluación de los Factores Externos…… 69

Análisis de factores internos……. 72

Encuesta dirigida a los Clientes…… 72

Encuesta a los empleados de la empresa…… 84

Entrevista al Gerente…….. 98

Matriz de Valoración y ponderación de los factores Internos…….. 103

Matriz Foda…… 106

Matriz de Alto Impacto…… 107

g. Discusión…….. 108

Misión……. 109

Visión……. 109

Objetivos estratégicos……. 113

h. Conclusiones……... 140

i. Recomendaciones……... 141

j. Bibliografía…… 142

k. Anexos…….. 143

Índice……. 157