UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD ESTUDIOS A DISTANCIA

Carrera"Administración de Empresas"

TEMA:

"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA"

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DELTITULO DE INGENIERA COMERCIAL

Autora: Rosa Elvira Sanmartin Pineda

Directora: Ing. Aurora Samaniego

LOJA-ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN

Ingeniera Comercial
Aurora Samaniego
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de tesis previo a la obtención de Título de Ingeniero en Administración de Empresas intitulado "PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA", he dado la asesoría requerida a la aspirante: Rosa Sanmartín, durante el proceso de investigación y desarrollo de esta tesis, la cual cumple con los requisitos para ser aceptado por el Tribunal de Grado correspondiente, por esta razón autorizo su presentación

Loja, noviembre del 2012

Ing. Aurora Samaniego
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

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

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

AUTOR: Rosa Elvira Sanmartín Pineda

FIRMA: .....

CÉDULA: 1900339787

FECHA: Loja, Abril de 2013

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 a Distancia de la Universidad Nacional de Loja por sus conocimientos impartidos.

A mi familia por brindarme el incondicional apoyo.

A la Ing. Aurora Samaniego, directora de tesis por su colaboración generosa para el desarrollo de la misma.

Al personal de FERROCENTRO UNIMAX de la ciudad Loja por su gestión, cooperación e información oportuna para la realización del presente proyecto y tesis.

Rosa Sanmartín

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida
y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a mi adorado
esposo, Johnny y, a mis queridos hijos Johnny, Valentín y Doménica que fueron fuentes de inspiració0n para alcanzar mis objetivos y a todos quienes me ayudaron
a lo largo de mi vida estudiantil.

Rosa Sanmartín

a. Titulo:

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”

b. RESUMEN.

RESUMEN EN CASTELLANO

El presente trabajo de investigación está enfocado en la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa FERROCENTRO UNIMAX de la ciudad de Loja, cuyo propósito es generar un mayor número de clientes y por ende conseguir un mejor posicionamiento, así; como lograr una excelente atención y principalmente poder brindar a la comunidad un servicio eficiente y oportuno.

Para poder determinar un análisis estratégico de la empresa FERROCENTRO UNIMAX de la ciudad de Loja primeramente se optó por realizar la recopilación de datos tanto interno como externo de la misma a través de las encuestas realizadas a el personal de la empresa en un total de 10 empleados y 400 clientes así como la respectiva entrevista al gerente.

Los métodos utilizados en el presente trabajo investigativo fueron: el método deductivo, método inductivo.

Mediante el análisis FODA dirigido a la empresa se pudo establecer cuáles son las FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES, de la cual se obtuvo valiosa información, lo que me permitió llegar a la

formulación de la visión, misión y estrategias logrando de esta manera determinar los objetivos estratégicos a implementar.

Puedo manifestar que este trabajo fue factible de realizarlo ya que se contó con todo el apoyo de los directivos y personal de la empresa, resulto satisfactorio insertarme en esta problemática institucional, esto me ha permitido enriquecer mis conocimientos, y dar un aporte a la empresa FERROCENTRO UNIMAX de la ciudad de Loja objeto de estudio, y así, pueda alcanzar las metas y objetivos planteados. Para que esta empresa se afiance en el mercado, es necesario aplicar una plan estratégico en donde, las debilidades se las transforme en fortalezas, las oportunidades sean aprovechadas y estar atentas a las amenazas o riesgos que afecten a la misma.

Como conclusiones se percibió la necesidad de elaborar e implementar un plan estratégico de marketing para la empresa FERROCENTRO UNIMAX de la ciudad de Loja, dentro del cual se enfoca los diversos problemas que la misma posee; así mismo se determinó que el sector de la construcción a pesar de la crisis generalizada de la población lojana y ecuatoriana, tiene un comportamiento creciente, lo que implica contar con una demanda creciente de este servicio, de igual manera se determinó que en FERROCENTRO UNIMAX, el 100% del personal encuestado indica que no cuentan cuenta con una visión. misión, políticas, valores, y estrategias, que permita delinear con objetividad su cultura organizacional, el 60% indica que no realiza publicidad, el 80% indica que no realiza promociones, con lo cual se

benefician otras empresas de la competencia, por lo que se recomienda se implemente esta propuesta de Plan Estratégico de Marketing, la misma debe ser aplicada por esta empresa ya que en él se han considerado aspectos importantes para el desenvolvimiento eficiente y eficaz de la misma.

SUMMARY

The present investigation work is focused in the elaboration of a Strategic Plan of Marketing for the company FERROCENTRO UNIMAX of the city of Loja whose purpose is to generate a bigger number of clients and for ende to get a better positioning, this way; as achieving an excellent attention and mainly to be able to offer to the community an efficient and opportune service.

To be able to firstly to determine a strategic analysis of the company FERROCENTRO UNIMAX of the city of Loja it was opted to carry out the summary of data, so much internal as external of the same one through the surveys carried out the personnel of the company in a total of 10 employees and 400 clients as well as the respective interview to the manager.

The methods used investigative work presently were: the deductive method, inductive method.

By means of the analysis FODA directed to the company could settle down which the STRENGTHS are, WEAKNESSES, THREATS AND OPPORTUNITIES, of which valuable information was obtained, what allowed

me to arrive to the formulation of the vision, mission and strategies achieving this way to determine the strategic objectives to implement.

I can manifest that this work was feasible of carrying out it since he/she had the whole support of the directive and personal of the company, I am satisfactory to insert me in this institutional problem, this has allowed me to enrich my knowledge, and to give a contribution to the company FERROCENTRO UNIMAX of the city of Loja study object, and this way, it can achieve the goals and outlined objectives. So that this company is secured in the market, it is necessary to apply a strategic plan where, the weaknesses become them strengths, the opportunities are taken advantage of and to be attentive to the threats or risks that affect to the same one.

As conclusions the necessity was perceived of to elaborate and to implement a strategic plan of marketing for the company FERROCENTRO UNIMAX of the city of Loja, inside which is focused the diverse problems that the same one possesses; likewise it was determined that the sector of the construction in spite of the population's lojana widespread crisis and Ecuadorian, he/she has a growing behavior, what implies to have a growing demand of this service, in a same way was determined that in FERROCENTRO UNIMAX, the interviewed personnel's 100% indicates that they don't have bill a vision. mission, political, values, and strategies that it allows to delineate with objectivity their organizational culture, 60% indicates that he/she doesn't carry out publicity, 80% it indicates that he/she doesn't carry out promotions,

with that which other companies of the competition benefit, for what is recommended this proposal of Strategic Plan of Marketing, the same one it is implemented it should be applied since by this company in him they have been considered important aspects for the efficient and effective development of the same one.

c. NTRODUCCION

El Plan Estratégico de Marketing es un proceso mediante el cual una organización define su misión y visión de largo plazo, luego establece objetivos y formula estrategias para llegar a alcanzar las metas propuestas, es muy importante porque a través de ello prevé las contingencias y cambios que puede deparar el futuro y se establecen los medios necesarios para afrontarlas.

Los avances sociales y tecnológicos en la actualidad obligan a las organizaciones a aplicar estrategias gerenciales y teóricas administrativas modernas de manera que el gerente con apoyo de todos los miembros que conforman la empresa sean capaces de alcanzar los objetivos empresariales de mediano y largo plazo, actuando en un ambiente de trabajo multidisciplinario con organización, perseverancia, ética y moral.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad incentivar el desarrollo empresarial a través de un Plan Estratégico de Marketing, es por ello que el

trabajo va orientado específicamente a la empresa FERROCENTRO UNIMAX de la ciudad Loja.

Se plantearon varios objetivos considerados alcanzables, partiendo del general “elaborar un Plan estratégico de Marketing en la empresa FERROCENTRO UNIMAX de la ciudad Loja, que permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja. y varios específicos, como son realizar un diagnóstico situacional de la empresa, efectuar un análisis interno y externo utilizando herramientas como el FODA, Cadena de Valor, Cinco Fuerzas de PORTER que identifiquen la ventaja competitiva, además proponer misión, visión, objetivos, estrategias y políticas que permitan brindar productos de calidad, proponer políticas y estrategias a través del plan de marketing todos estos objetivos en base a la investigación de mercado para conocer el comportamiento de clientes, proveedores y competidores.

Se estableció el resumen en el cual se explica los beneficios que le brinda la planeación estratégica al implantarse en la empresa, el cual se lo expresa de manera clara y precisa. Tanto en forma cuantitativa como cualitativa.

En la introducción se encuentra establecida toda la estructuración del proyecto de investigación en el cual se establece un bosquejo donde se explica y se detalla cada punto del trabajo para su comprensión y conocimiento del mismo.

En La revisión de literatura se da a conocer toda la fundamentación teórica necesaria para la realización del trabajo.

En los materiales y métodos del proyecto se especifican los métodos, técnicas e instrumentos aplicados, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden en la sociedad, y así obtenerlos resultados esperados con claridad y respuesta al trabajo, también se detallan el aspecto demográfico y la fórmula utilizada para la obtención del número de encuestas a ser aplicadas a los actuales clientes y consumidores en general.

En los resultados se dan a conocer el análisis e interpretación de las encuestas así, como también la interpretación de la entrevista al gerente para constatar la veracidad de la información obtenida. Además consta la matriz FODA donde se da a conocer el análisis interno y externo de la empresa, las cuales son ponderadas y combinadas. Además se aplicaron herramientas como las cinco Fuerzas de PORTER para conocer el punto fuerte de la empresa y las actividades que permite generar una ventaja competitiva.

En la discusión se propone alternativas para el mejoramiento de la empresa las cuales son: la misión, visión mejor estructurada para la empresa, valores que una empresa debe tener muy en cuenta entre otras.

Asimismo se encuentran los dos planes operativos, uno de publicidad para dar a conocer el servicio que presta la empresa y el de capacitación en

ventas y atención al cliente que permitirá brindar un mejor servicio y captar un mayor número de consumidores.

Luego se indican las conclusiones que son los resultados obtenidos a través del uso de los avances tecnológicos, información recopilada, conocimientos teóricos y administrativos con una adecuada asistencia técnica, como también se mencionan algunas recomendaciones con las que se pretende dar alternativas de solución para que FERROCENTRO UNIMAX 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 y porque no enunciar las diferentes instituciones que brindaron información útil para el sustento teórico del trabajo investigativo.

En los anexos se detalla los formatos de la entrevista y encuesta para el gerente, personal de la empresa y clientes.

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. Cabe tener presente que para culminar con éxito este trabajo investigativo se requirió de una ardua labor con lo cual se obtuvo resultados satisfactorios que a su vez contribuyen al mejoramiento de la empresa lojana, como también al avance económico sustentable en nuestro país. Es

decir ayudar a las empresas a desarrollarse en un mundo altamente competitivo.

d. REVISION DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Esta empresa se creó con la finalidad y un objetivo principal el de servir a la comunidad Lojana, su GERENTE PROPIETARIO el SR LAUTARO MARCELO SANDOVAL GONZALES de la ciudad de Cuenca nació en Azuay, vino a Loja con una propuesta visionaria y un gran espíritu emprendedor actualmente esta empresa se encuentra ubicada en la Ciudadela del chofer las Pitas calles Primicias 20-96 y el telégrafo.

Su propietario comenta que al principio tenía otros negocios como una tienda, luego una sala de villas, canchas, etc. Pero su idea no era esa si no la de mejorar el servicio a los lojanos entonces vio la necesidad desde su barrio implementar este negocio el de poder distribuir o vender hierro y cemento con ello empezó con cantidades de material muy pequeños su

primer nombre fue Ferretería Unimax nos dice que no se necesita bastante capital el éxito está en ponerle ganas, esfuerzo y amor a las cosas en lo que se propone, conforme paso el tiempo el servicio, la calidad y variedad de productos de materiales de construcción han garantizado que esta Empresa siga creciendo pues nos comenta que su familia ha sido su principal apoyo para lograr una estabilidad y poder ofrecer una mejor atención a todos sus clientes.

Ferrocentro Unimax cuenta con una gran variedad de productos, en la actualidad cuenta con establecimiento propio y con productos de ferretería, perfileria y materiales de construcción que son una herramienta necesaria para convertirse en una empresa sólida y competitiva, superando de esta manera a otras empresas que tienen un mercado establecido desde hace más de una década. Es una empresa de reciente creación, la misma que funciona bajo la administración y dirección de su propietario.

Durante sus años de funcionamiento ha logrado posesionarse en el mercado, mediante la calidad de sus productos y precios accesibles hacia el consumidor por lo cual es considerado como una empresa innovadora y con planes hacia el futuro.

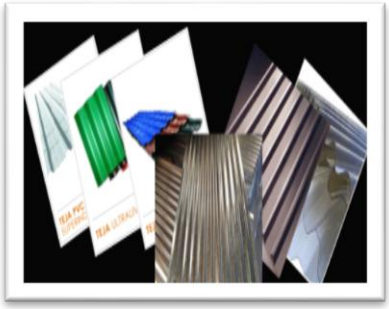
La estrategia de esta organización que está en la gran variedad de productos y también la manera de atender a sus clientes el buen trato la cordialidad sobre todo es la clave principal ya que esto ha permitido que su

empresa de un giro importante, dentro de la sociedad lojana en su misión y visión el de poder servir y facilitar a sus clientes productos de alta calidad.

Productos y Servicios que ofrece FERROCENTRO UNIMAX

Perfileria (Contamos con todos materiales de perfileria para tu construcción o trabajo Varillas, Planchas Metálicas, etc.)

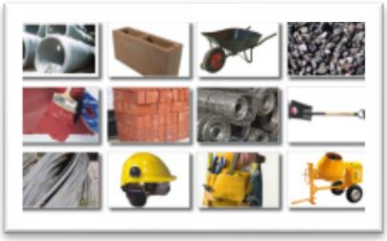
Cubiertas (techos térmicos, insulados y sencillos. Contamos con materiales que cumplen los estándares y normas ASTM con lo cual garantizamos una satisfacción garantizada.)



Apliques De Hierro (Contamos con hermosos diseños de hierro con acabados para puertas, verjas, etc.)

Cerámicas para los acabados de casa, oficina, revisa nuestra gama de diseños y dale solución a tus problemas de decoración.

Materiales Para La Construcción (Contamos con una extensa línea de herramientas para realizar el trabajo en el menor tiempo posible y ahorrar dinero en el proceso.



Inodoros y Grifaría. (Contamos con inodoros y grifería fina de alta calidad, hermosos diseños para acabados de lujo)

SERVICIOS:

Como servicios ofrece la venta de productos de ferretería, perfilería y materiales de construcción, así como la entrega inmediata y oportuna a domicilio de los diferentes productos que requiere el cliente.

d.2 MARCO TEORICO

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“Es un proceso que permite asegurar la competitividad presente y futura de quien la impulsa analizando la propia situación interna y anticipando la evolución del entorno, concreta las ideas en planes y programas de actuación, definidos por el tiempo y el espacio, formulados en tiempos

definidos, medibles y verificables en términos de costo, inversión y resultados.[1]"

El proceso de planificación estrategica se diferencia porque se marca dentro de un ámbito más amplio que es de la gestión empresarial, entendiendose como tal al conjunto de decisiones y acciones de los mandos medios y altos de un a institución que se ejecutan para el cumplimiento de los objetivos y servicios que se ha propuesto.

BENEFICIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

La planeación estratégica ofrece puntos importantes para las actividades de la organización. Al servirse de ella los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlo. Este proceso de planeación les ayuda a prever los problemas antes que surjan y a afrontarlos ante que se agraven, es así que la planificación estrategica presenta los siguientes beneficios:

- Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos.

[1] ARGUIN, Gerard. La Planeación Estratégica en la Universidad, Segunda Edición Pág. 34 19888

- Constituye el puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo
- Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.

MARKETING

William Stanton establece una definición de márketing más aplicable a un negocio u organización no lucrativa, la cual dice: " Márketing es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales."[2]

FUNCIÓN DEL MARKETING

El marketing significa algo más que vender. El marketing trata de conseguir que la empresa tenga lo que el cliente desea. El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. El marketing trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores. La función del marketing en una empresa es la de crear, estimular, facilitar ejecutar y controlar los intercambios con los clientes. Lo que hace el marketing es influir o crear demanda, no necesidades. El marketing estudia la relación de intercambio, y por lo tanto, no es un método de manipulación de seres

[2] STANTON, Etzel, Walker, **FUNDAMENTOS DE MÁRKETING,**11va. Edición,Mc.Graw Hill, México

humanos para aprovecharse de ellos y lucrarse.

IMPORTANCIA DEL MARKETING

“El marketing en los últimos tiempos se ha convertido en la principal disciplina que todo profesional de la administración y empresario inversionista debe conocer, por las siguientes razones

El marketing es una técnica de unos universal, en la actualidad todos estamos involucrados en esta actividad, puesto que abarca una serie de actividades que se relacionan y afectan nuestro convivir diario, ya sea leyendo un diario, una revista, un libro, escuchando radio, viendo televisión o navegando en Internet estamos interviniendo en marketing sin necesidad de aportar o gastar un solo centavo puesto que son las empresas productoras, de servicio o de comercio quienes financian los diferentes programas en los medios de comunicación, a esto se llama “La convivencia social con el marketing”. [3]

ESTRATEGIAS.

Son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

MARKETING ESTRATEGICO

[3] Joseph Bustos, Marketing Operativo

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia”[4]

EL MARKETING MIX

Es el uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos y se han agrupado en los siguientes apartados:

“Producto: Conocemos que el producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing es un instrumento de una importancia fundamental. Si no se dispone del producto

[4] Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. Rafael Muñoz González

adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial."[5]

En mercadotecnia un **producto** es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

"Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Plaza o Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para

[5] SANTESMASES, Miguel: Marketing, conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.

facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

Promoción: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos."[6]

ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

ANALISIS INTERNO

En el análisis interno se analizan las áreas funcionales de todas las organizaciones identificando las fortalezas y debilidades. Ninguna empresa tiene las mismas fuerzas y debilidades en todas sus áreas, ya que los objetivos y las estrategias que se establecen se las formula para capitalizar las fortalezas internas y superar las debilidades.

"Fortalezas: Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Así como los peligros que estas traen.

[6] Marketing. Enfoque América Latina. ROLANDO ARELLANO C.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades: Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

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

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Que se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?”[7]

“MATRIZ DE VALORACION DE FACTORES INTERNOS EFI

Esta matriz permite formular estrategias, resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

ANALISIS EXTERNO

Por medio del análisis externo se analizan las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y las amenazas que se deberían aludir.

Las empresas deben tener capacidad para responder en forma ofensiva o defensiva a los factores, formulando estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades externas y reducir al mínimo las consecuencias de las amenazas potenciales. [8]

Aspecto Económico.

[7] http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm

[8] FRED, David, **CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA,** Prentice Hall, 5ta. Edición, México, 2009

Entre los principales factores económicos que inciden en el normal desarrollo de las actividades de una organización tenemos: la inflación, que se refiere a una inestabilidad de precios de los servicios básicos; variación de precios de los proveedores, etc.

Aspecto Político Legal.

La inestabilidad política ha sido una de las causas para que las empresas no sean competitivas, sumado a ello una variedad de impuestos, leyes, políticas neoliberales y reglamentos municipales que impiden un desenvolvimiento eficiente de las mismas.

Aspecto Socio Cultural.

El aspecto socio cultural, se refiere al comportamiento de nuestra sociedad, la cual se ve influenciada por culturas foráneas que únicamente han hecho perder la identidad que nos caracteriza. Dentro de lo cultural tenemos a la religión, la misma que ha venido influyendo en las creencias y comportamiento de la sociedad.

Aspecto Tecnológico.

Este aspecto se refiere a las avances científicos, automatización de procesos, excelentes vías de comunicación y sistemas de comunicación

abiertos, que en la actualidad toda empresa debe tener para poder entrar en un plano competitivo y por ende no quedarse rezagada de la excesiva competencia que hoy existe en el mercado.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

Amenaza de nuevos entrantes.

Rivalidad entre competidores.

Poder de negociación con los proveedores.

Poder de negociación con los clientes.

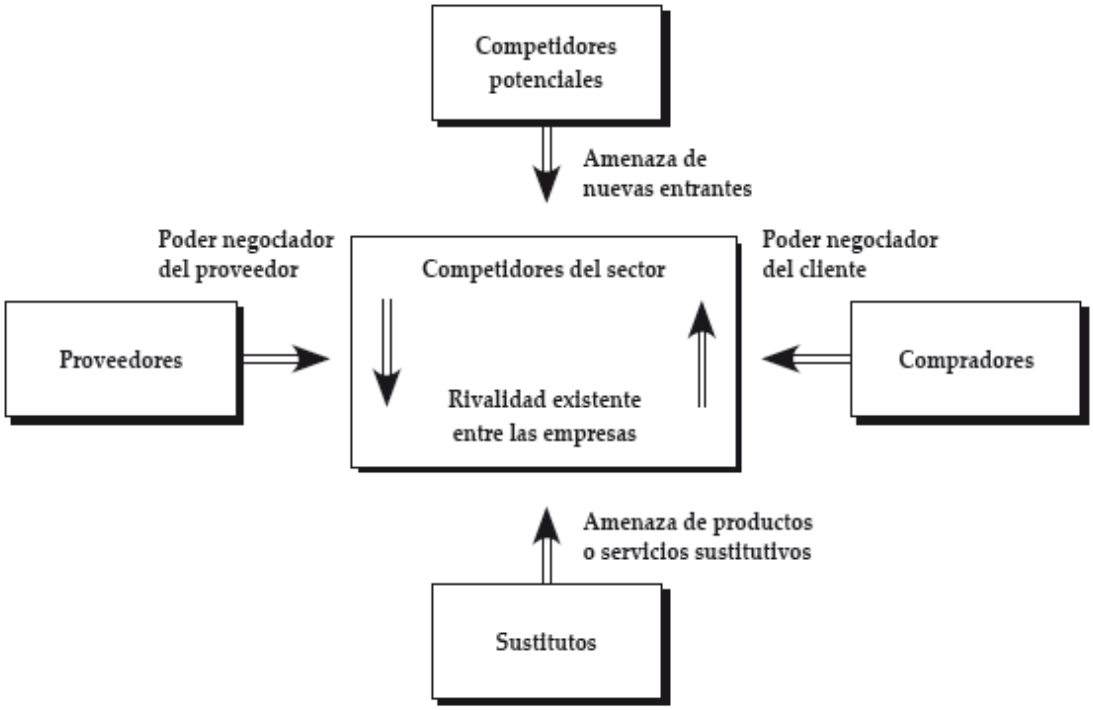
Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

GRAFICO # 1

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS



FUENTE: Estrategia Competitiva, Michael Porter, Editorial: Pirámide - España, edición 2009
ELABORACION: La autora

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.

AMENAZAS.

Se refiere a los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden

esquivarse o ser convertidas en oportunidades”[9]

MATRIZ DE VALORACION DE FACTORES EXTERNOS EFE

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

MATRIZ FODA

Se dirige a una metodología específica que permite efectuar una retrospectiva rigurosa de la empresa en términos de sus fortalezas y debilidades, requiere de un pormenorizado reconocimiento y análisis de la situación actual, y de la articulación de procesos participativos conducentes a la fijación de objetivos deseables y compartidos. El análisis FODA, es un instrumento de análisis organizacional, que luego de haber elaborado la misión y visión, es necesario analizar las fortalezas y debilidades de los actores que están inmersos en la institución u organismo a realizar el plan estratégico, de igual manera las oportunidades y amenazas del entorno para definir las estrategias.

“En el análisis de la matriz FODA está implícita la meta de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de lograr une ventaja competitiva sostenible mediante las siguientes acciones:

- Construir sobre las fortalezas de la empresa.

[9] BURGWAL, Gerrit y CUELLAR, Juan Carlos. Planificación Estrategica y Operativa. Segunda Edición, Editorial Abyala. Quito – Ecuador, 2009. Pág. 88

- Reducir las debilidades o adoptar una estrategia que evite las debilidades.
- Explotar las oportunidades, en especial utilizando las fortalezas de la empresa.
- Reducir la exposición a las amenazas o contrarrestarlas."[10]

FORTALEZAS

Las principales ventajas comparativas, capacidades y recursos, en los cuales la organización se puede apoyar para llegar a completar la misión.

DEBILIDADES

Razones, circunstanciales reales o percibidas por las cuales la organización no funciona bien (no se orienta hacia la misión) y los usuarios no se sienten contentos ni satisfechos.

OPORTUNIDADES

Circunstancias externas favorables que la organización puede aprovechar para avanzar hacia la visión.

AMENAZAS

Aspectos desfavorables en el contexto, que pueden afectar negativamente en el desarrollo organizacional hacia la visión.

Hay cuatro estrategias alternativas a seguir, que están basadas en el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades) y del ambiente interno (fuerzas y debilidades).

[10] GRAHAM friend y STEFAN Zehle, Cómo diseñar un Plan de Negocios, Colección Finanzas y Negocios,1era.Ed.Buenos Aires, 2008.pág, 42.

La estrategia FO representa la posición más deseable. Se da cuando una empresa puede usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presenten. En realidad, el objetivo de la empresa es moverse desde las posiciones desventajosas (DA,DO y FA), hasta alcanzar esta situación. Si se tienen debilidades, se procurará superarlas y convertirlas en fuerzas. Si enfrenta amenazas, las sorteará de modo que pueda concentrarse en las oportunidades que tiene frente a sí.

La estrategia FA intenta maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente. Así, el negocio debe usar sus fuerzas de servicio al cliente, administrativas o de mercadotecnia, para enfrentar el riesgo que representa el lanzamiento de un producto nuevo.

La estrategia DO pretende minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede reducir o aprovechar las oportunidades del ambiente exterior, tales como la utilización de facilidades de crédito otorgadas por proveedor la contratación de empleados con habilidades especiales que le ayuden a desarrollarse.

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

El Plan Estratégico de Marketing requiere la elaboración de análisis y estudios que describan la situación del mercado en el que operamos lo hacemos a través de la Matriz F.O.D.A. para definir las amenazas, las oportunidades, fortalezas y debilidades. Además debe reflejar los objetivos

de marketing que una empresa se fija en un periodo determinado. Se deben definir además las estrategias para alcanzar dichos objetivos fijados en el plan. Y para lograr éstas estrategias se deben definir de forma sistemática los medios que cada estrategia requiere para llegar a cumplir.

VISIÓN

Realizar el proceso de formulación el futuro es establecer la “Visión”.

Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura y por sobre todo discernir entre lo que ella es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades.

Los aspectos a revisar son:

- Lo que la empresa aspira a ser y no lo que tiene que hacer,
- Qué tipo de empresa queremos ser
- En qué tipo de negocios debe entrar la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento.

Existen algunos pasos a seguir para llegar a la definición de la visión:

→ Confirmación de la declaración de la visión

→ Comprensión del impacto ambiental

→ Definición de los clientes

→ Selección de los servicios de la empresa.

→ Estimación del potencial de la empresa

→ Identificación de valores agregados

→ Cuantificación de los criterios de éxito de los productos

MISIÓN

La misión es la razón de ser de una institución, justifica su existencia y representa cualidades y preferencias, que se deben considerar una para satisfacer sus necesidades, constituyéndose en los objetivos a largo plazo que tiene una institución.

Por medio de la construcción de la misión cada entidad debe buscar el mejoramiento de las condiciones de servicio a la comunidad, tomando en cuenta los recursos con que dispone. Afirma el compromiso de la institución con acciones que correspondan a las demandas existentes de quienes buscan su servicio.

Puede constituirse tomando en cuenta las preguntas:

- ¿Quiénes somos? = identidad, legitimidad
- ¿Qué buscamos? = propósitos.
- ¿Qué hacer? = principales medios para lograr el propósito
- ¿Por qué lo hacemos? = valores, principios y motivaciones
- ¿Para quienes trabajamos? = clientes. “[11]

La misión define la interrelación entre la organización y sus actores relevantes: clientes, empleados, comunidad, accionistas, medio ambiente, suele denominarse finalidad y es la concepción implícita del porque o razón de ser de la empresa; debe ser un compromiso compartido por todos en la organización; debe ser precisa y factible.

[11] MC CARTHY, Marketing Planeación Estratégica.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, estableciendo cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

Para fijar objetivos, la empresa debe identificar sus áreas claves para el éxito o supervivencia. Algunos factores claves son:

- Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión
- Productividad
- Competitividad
- Participación de mercado
- Desarrollo de personal.
- Investigación y desarrollo

La empresa debe saber en dónde se encuentra y a dónde quiere llegar. El establecimiento de objetivos está basado en los puntos revisados anteriormente. "Un objetivo debe ser específico, medible, posible y con un horizonte de tiempo para lograrlo."[12]

Los objetivos del marketing, han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la organización de servicio. Como se ha mencionado, la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado.

[12] CUTROPÍA FERNÁNDEZ CARLO, "Plan de Marketing Paso a paso", editorial ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing), pág. 6, España-Madrid 2003.

METAS

Se constituyen en la cuantificación de los objetivos, es la determinación precisa del resultado deseado en un periodo determinado.

ESTRATEGIAS

Curso de acción general o alternativa que muestra la dirección y empleo general de recursos y esfuerzos para logar objetivos en condiciones ventajosas.

"El elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo; así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas."[13]

"ACTIVIDADES

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales."[14]

TÁCTICAS

[13] ROJAS ARIAS Patricio, "Desarrollo Organizacional y Gerencial", un enfoque estratégico, segunda edición, pág. 112 Quito- Ecuador, 2004.

[14] http://www.definicion.org/actividad

Es el uso de métodos relacionados directamente con los objetivos principales de una organización es el arte de poner en orden las cosos con rapidez y eficiencia.

POLÍTICAS

“Conjunto de actividades que realiza una persona, empresa o estado encaminadas a la consecución de un determinado fin” [15]

Se las formula, luego de la definición de la Misión y la determinación de los objetivos institucionales, es el conjunto de criterios que definen la manera de poner en marcha las acciones para lograr la consecución de los objetivos.

PRESUPUESTO

Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.[16]

RESPONSABLE

Es aquella que actúa conscientemente siendo él la causa directa o indirecta de un hecho ocurrido. Está obligado a responder por alguna cosa o alguna persona. También es el que cumple con sus obligaciones o que pone cuidado y atención en lo que hace o decide.

[15] DICCIONARIO DE CONTABILIDAD Y FIN
[16] http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presu

e. MATERIALES Y METODOS

MATERIALES

En todo trabajo Investigativo los materiales juegan un papel primordial ya que los mismos sirven como complemento dentro del desarrollo de la investigación, los Recursos Materiales utilizados para el desarrollo del tema de Investigación son:

Equipos de oficina: computadoras, escáner, calculadora, grapadora, perforadora, copiadora, cámara digital, impresora, memoria, etc.
Útiles de oficina (hojas de papel bond, bolígrafos, borradores, lápices, reglas, calculadora etc.).

Métodos

A través de los métodos se realizó la observación directa del objeto de estudio para el análisis necesario de todos sus elementos.

Método deductivo

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, con conocimientos generales, para de esta manera aplicarlos en casos específicos, este método me sirvió para la recopilación de conceptos teóricos y dar forma al marco teórico con contenidos precisos para el

desarrollo de la investigación, así como también para realizar el diagnostico situacional en el contexto externo, en sus diferentes ámbitos como: político, económico, social, tecnológico y una análisis a nivel competitivo y su incidencia en el trabajo de investigación, determinando la oportunidades y amenazas del medio, y finalmente llegara a las especificaciones en aspectos como las propuestas, estratégicas y elementos particulares constituidos del análisis de datos obtenidos.

Método inductivo

Crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; de esta manera analizando desde lo particular a lo general, desde los problemas más sencillo que de alguna u otra manera influye en el servicio que brinda la empresa. Este método fue aplicado en el análisis de cada una de las encuestas para la obtención de datos primarios, y realizar un análisis interno de la empresa llevándome a determinar las fortalezas y debilidades que la empresa presenta actualmente. Y mediante su utilización se pudo fundamentar la propuesta de objetivos estratégicos y el planteamiento de conclusiones y recomendaciones.

Técnicas

Técnica de la revisión bibliográfica y documental

Esta técnica consiste en interpretar la información de libros, revistas,

ensayos y todo tipo de documento acorde al objeto de estudio; por lo tanto esta técnica ayudó a enfocarse a los contenidos precisos para llevar a desarrollar con estructura la investigación y al mismo tiempo tener un conocimiento ordenado y sistemático del objeto de la investigación.

Observación

Esta técnica consiste en visualizar lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo al problema a investigar; esta técnica permitió realizar un sondeo de la realidad objetiva; a través de esta técnica se realizó el diagnóstico situacional de la empresa objeto de estudio para identificar sus oportunidades y amenazas así como de sus puntos fuertes y débiles.

Entrevista

Esta técnica es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema de estudio; por lo tanto esta técnica se la aplicó específicamente al Gerente de FERROCENTRO UNIMAX, con el objetivo de obtener información pertinente acorde al problema puesto en consideración.

Encuesta

La técnica de la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas a una

muestra representativa para averiguar diferentes estados de opinión, criterios, sugerencias y observaciones de personas que se ven involucradas en la investigación; por lo tanto se realizó un cuestionario con preguntas precisas formuladas en forma ordenada y relacionadas con el problema objeto de estudio; las mismas que fueron aplicadas a todos los empleados que son en un total de 10, así como a los clientes de la empresa.

Para conocer el tamaño de la muestra se tomó en cuenta los datos de la empresa que de acuerdo al gerente tienen un promedio mensual de 1800 clientes Y 21.600 anual, lo que me permiió obtener el tamaño de la muestra así:

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

Simbología:
n = Tamaño de la muestra N= Universo de la población e= Margen de error 5%

$$n = \frac{21600}{1 + 21600\,(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{21600}{1 + (21600)0.0025}$$

n = 393 encuestas

Para asegurar la información aplique 400 encuestas, lo que me di o mayor confiabilidad en los datos obtenidos

f. RESULTADOS

a. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

Esta empresa se creó EL 6 de junio de 1997, en el año de 1997 con la finalidad y un objetivo principal el de servir a la comunidad Lojana, su GERENTE PROPIETARIO el SR LAUTARO MARCELO SANDOVAL GONZALES, oriundo de la ciudad de Cuenca nació en Azuay, vino a Loja con una propuesta visionaria y un gran espíritu emprendedor actualmente esta empresa se encuentra ubicada en la Ciudadela del chofer las Pitas calles Primicias 20-96 y el telégrafo.

Su propietario comenta que al principio tenía otros negocios como una tienda, luego una sala de villas, canchas, etc. Pero su idea no era esa si no la de mejorar el servicio a los lojanos entonces vio la necesidad desde su barrio implementar este negocio el de poder distribuir o vender hierro y cemento con ello empezó con cantidades de material muy pequeños su primer nombre fue ferrería Unimax nos dice que no se necesita bastante capital el éxito está en ponerle ganas, esfuerzo y amor a las cosas en lo que se propone, conforme paso el tiempo el servicio, la calidad y variedad de productos de materiales de construcción han garantizado que esta Empresa siga creciendo pues nos comenta que su familia ha sido su principal apoyo para lograr una estabilidad y poder ofrecer una mejor atención a todos sus clientes.

Ferrocentro Unimax cuenta con una gran variedad de productos, en la actualidad cuenta con establecimiento propio y con productos de ferretería, perfileria y materiales de construcción que son una herramienta necesaria para convertirse en una empresa sólida y competitiva, superando de esta manera a otras empresas que tienen un mercado establecido desde hace más de una década. Es una empresa de reciente creación, la misma que funciona bajo la administración y dirección de su propietario.

Durante sus siete años de funcionamiento a logrado posesionarse en el mercado, mediante la calidad de sus productos y precios accesibles hacia el consumidor por lo cual es considerado como una empresa innovadora y con planes hacia el futuro.

La estrategia de esta organización que está en la gran variedad de productos y también la manera de atender a sus clientes el buen trato la cordialidad sobre todo es la clave principal ya que esto ha permitido que su empresa de un giro importante, dentro de la sociedad lojana en su misión y visión el de poder servir y facilitar a sus clientes productos de alta calidad.

b. ANALISIS DE FACTORES INTERNOS

ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿FERROCENTRO UNIMAX cuenta con una Plan Estratégico de Marketing?

   La empresa FERROCENTROUNIMAX hasta la presente fecha no tiene un Plan Estratégico de Marketing

2. ¿Cuántos años lleva FERROCENTROUNIMAX en el mercado lojano?
   Ferrocentro Unimax lleva aproximadamente 15 años en el mercado lojano.

3. ¿ FERROCENTRO UNIMAX para el desarrollo de sus actividades cuenta con:

   La empresa no tiene Misión, visión, principios, valores, ni reglamentos, lo que existe son normas que se les hace conocer a los empleados en cuanto a la entrega y salida de los empleados.

4. ¿Dé sus principales proveedores indique que porcentaje aporta cada uno de ellos en el aprovisionamiento de FERROCENTROUNIMAX?

   - Acería del Ecuador ADELCA 15 %
   - Tubería Galvanizada TUGAL 15 %
   - NOVACEROS.A 15 %
   - FERREMUNDO S.A. 5 %
   - FERRO TORRE S.A., 5 %
   - VITRO ACEROS S.A. 5 %
   - FORJAHIERRO 5 %
   - IDEAL ALAMBRECS. A. 5 %
   - HOLCINS.A 15 %
   - GUAPAN 15 %

5. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene FERROCENTROUNIMAX?

   Direl, MACRISLI, .Importadora Ortega, MEGAHIERRO, Ferrocomercial DIMAR.

6. ¿Señale cuánto suelen gastar al comprar mensualmente sus principales clientes?

   Los principales clientes lo que suelen gastar mensualmente esta en más $ 600

7. ¿Cuál ha sido el incremento de las ventas que FERROCENTROUNIMAX ha tenido en los últimos cinco años?

Año	2007	15 %
Año	2008	20 %
Año	2009	25 %
Año	2010	30 %
Año	2011	35 %

8. ¿Creé que FERROCENTROUNIMAX se encuentra ubicado en un lugar estratégico con relación a la competencia por?

   Ferrocentro Unimax se encuentra ubicado en lugar estratégico con relación a la competencia porque primeramente el local es propio, y además se cuenta con área de carga y descarga para los clientes, es decir existe un fácil acceso a la empresa.

9. ¿FERROCENTROUNIMAX ha brindado capacitación, a sus empleados indique Cuáles?

   La capacitación que ha dado la empresa al personal es mínima se ha dado sólo un curso de Relaciones Humanas.

10. ¿La marca de los productos que ofrece la empresa, considera usted que son?

    La marca de los productos que distribuye Ferrocentro Unimax considero que es excelente ya que por eso se tiene gran acogida por parte de los clientes.

11. ¿Cuáles son los productos que más se venden?

Los productos que más se vende son: varillas, platinas, planchas dura techo, correas, cerraduras, cemento, cerámicas.

12. ¿Cuáles son los productos que menos se venden?

Tornillos, taladros, material eléctrico.

13. ¿Considera usted que los precios de los productos son: Elevados, normales, económicos con relación a la competencia?

Los precios que vende la empresa con relación a la competencia son económicos ya que somos distribuidores de la mayor parte de los productos.

14. ¿Cuál es la forma de distribución de los productos que comercializa FERROCENTROUNIMAX?

La forma de distribución de los productos se la realiza de algunas maneras como por ejemplo el cliente viene de forma directa a la empresa y también el agente vendedor que tiene la empresa visita a los clientes en las mecánicas y también en los lugares donde se estén realizando construcciones.

15. ¿Cómo se realiza el proceso de la venta?

El proceso de ventas se realiza de la siguiente manera: el cliente llega a la empresa y pide el material que necesita, luego la facturadora le indica si existe o no los productos, le hace conocer la marca, el diseño, la durabilidad, la calidad y el precio de los productos.

16. ¿FERROCENTRO UNIMAX cuenta con una adecuada publicidad?

Ferrocentro Unimax la publicidad que tiene a través de pantallas gigantes que están ubicadas en el parque central y en la av. Universitaria y colón.

17. ¿FERROCENTRO UNIMAX cuenta con promociones para sus clientes?

Ferrocentro Unimax la promoción que da a sus clientes es en navidad se regala camiseta con el nombre la empresa y se de calendarios.

18. ¿FERROCENTRO UNIMAX mantiene rótulos actualizados con el nombre de la empresa?

La empresa si tiene rótulos con el nombre la empresa y próximamente se va a mandar a elaborar nuevos rótulos que estén actualizados.

19. ¿FERROCENTRO UNIMAX brinda una adecuada atención a sus clientes?

Ferrocentro Unimax considero que brinda una excelente atención a sus clientes, por eso tiene una gran clientela.

20. ¿Cuenta con una base de datos de clientes?

Ferrocentro Unimax si cuenta con una base de datos en las que constan los datos personales de los clientes.

21. Como se fijan los precios a los productos que comercializa FERROCENTRO UNIMAX?
    Los precios se fijan en función de los productos, su calidad, se toma además en cuenta el precio de costo y se añade un pequeño margen de utilidad.

22. ¿Mencione cuáles son las:

    Fortalezas:

    Local Propio, clientes fieles, fácil acceso para los vehículos, productos de calidad, variedad de productos.

    Oportunidades:

    Incremento de la construcción, préstamos hipotecarios por parte de las instituciones financieras para la construcción.

    Debilidades:

    Falta publicidad, promociones, cursos de capacitación para el personal, no tiene visión, misión, valores, reglamento interno, no hay un sistema adecuado para controlar al personal en la entrada y salida del personal.

    Amenazas:

    Competencia de las empresas similares, inflación del país, variación de los precios de los productos, clientes morosos.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS FERROCENTROUNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA.

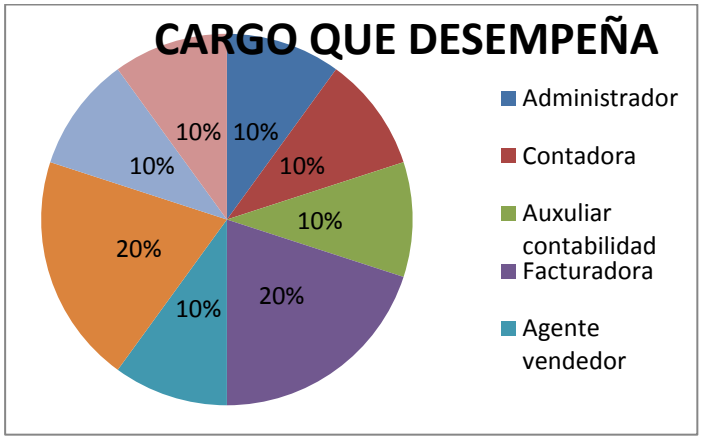
1. ¿Qué cargo desempeña usted en FERROCENTRO UNIMAX?

CUADRO Nro.1
CARGO QUE DESEMPEÑA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrador	1	10
Contadora	1	10
Auxuliar contabilidad	1	10
Facturadora	2	20
Agente vendedor	1	10
Chofer	2	20
Bodguero	1	10
Estibador	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 2



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: De acuerdo a esta pregunta se determina trabajan 10 personas que son: El Administrador, contadora, auxiliar de contabilidad, agente vendedor, bodeguero y estibador representando cada uno de ellos el 10% y las facturadoras y los choferes que representan el 20% cada uno.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados que los empleados están adecuadamente distribuidos en sus puestos de trabajo, lo que permite que cada uno de ellos se desempeñe adecuadamente en sus funciones.

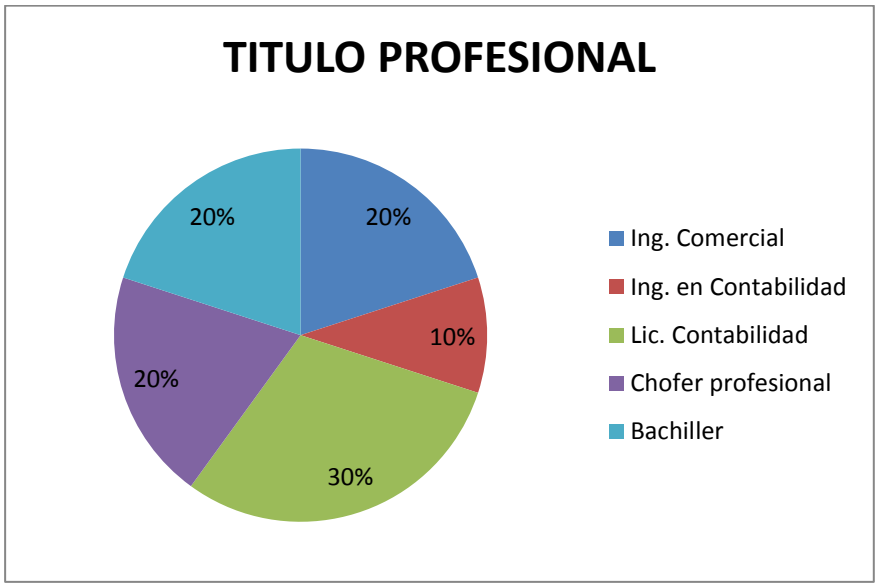
2. ¿Qué título profesional tiene usted?

CUADRO Nro.2
TITULO PROFESIONAL

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ing. Comercial	2	20
Ing. en Contabilidad	1	10
Lic. Contabilidad	3	30
Chofer profesional	2	20
Bachiller	2	20
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 3



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: De acuerdo a esta pregunta se determina trabajan: 3 Lic. En Contabilidad que representan el 30%; 2 Ing. Comerciales que representan el 20%, 1 Ing. en Contabilidad que representa el 10%, 2 choferes profesionales que representan el 20% y 2 bachilleres que representan el 20% de los encuestados,

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que los empleados tienen su título de acuerdo a las funciones que realizan, lo que garantiza que realicen adecuadamente sus funciones.

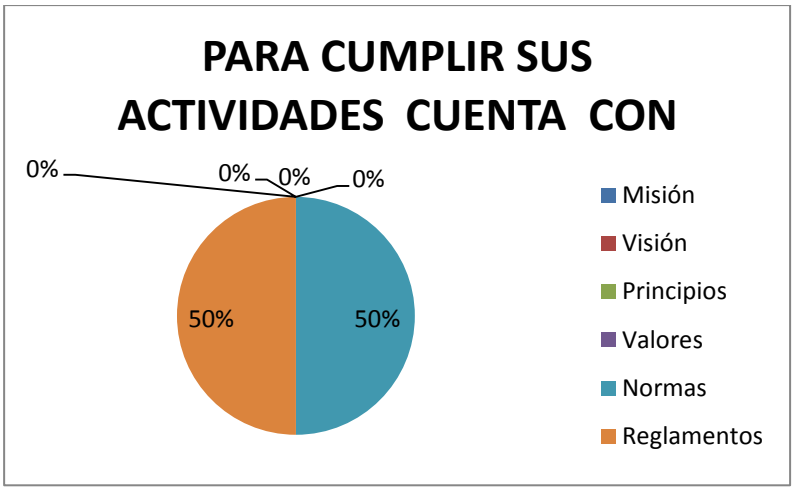
3. ¿ FERROCENTROUNIMAX cuenta con:

CUADRO Nro.3
PARA CUMPLIR ACTVIDADES

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Misión	0	0
Visión	0	0
Principios	0	0
Valores	0	0
Normas	5	50
Reglamentos	5	50
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 4



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: Del personal encuestado de Ferrocentro Unimax el 50% señalan que para cumplir sus actividades disponen de normas y el 50% restante cuentan con reglamentos.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que en Ferrocentro Unimax solo existen normas que se las dado de palabra como son: horario de entrada y salida a la empresa, pero no cuentan con una

misión, visión, principios y valores que son importantes para el desarrollo de cualquier empresa

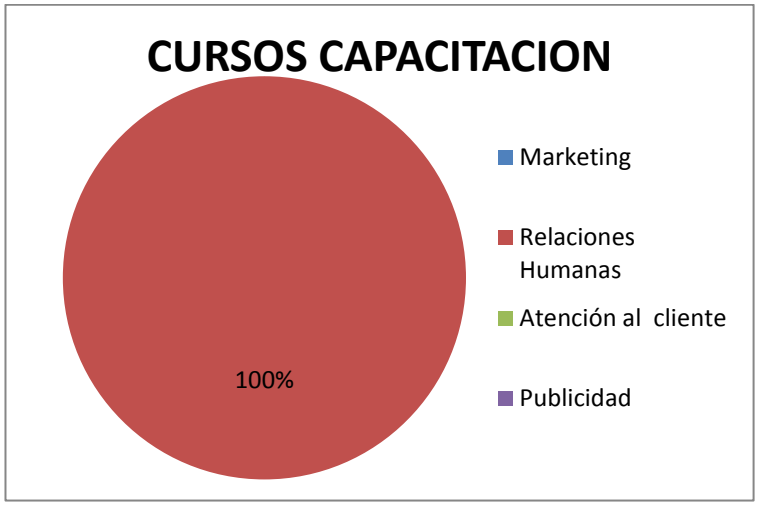
4. ¿Qué cursos de capacitación ha recibido usted por parte de FERROCENTROUNIMAX?

CUADRO Nro.4
CURSOS DE CAPACITACION

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marketing	0	0
Relaciones Humanas	10	100
Atención al cliente	0	0
Publicidad	0	0
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 5



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: Del personal encuestado de Ferrocentro Unimax el 100% señalan que el curso de capacitación que han recibido es de Relaciones Humanas

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que en Ferrocentro Unimax solo se ha brindado un curso de Relaciones Humanas, por lo que la empresa debe implementarse un plan de capacitación para el personal de la misma.

5. ¿FERROCENTRO UNIMAX brinda una adecuada atención a sus clientes?

CUADRO Nro.5
ATENCION CLIENTES

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	80
No	2	20
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 6

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: Del 100 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax el 80% señalan que se brinda una adecuada atención al cliente y el 20% que no.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se ve que la mayor parte de los empleados atienden a los clientes de Ferrocentro Unimax de manera adecuada, y un pequeño porcentaje no, por falta de conocimiento de

algunos materiales y los beneficios que brinda cada uno de ellos pero con una adecuada capacitación se va superar este pequeño inconveniente.

6. ¿Cuáles son los productos los productos que más se venden?

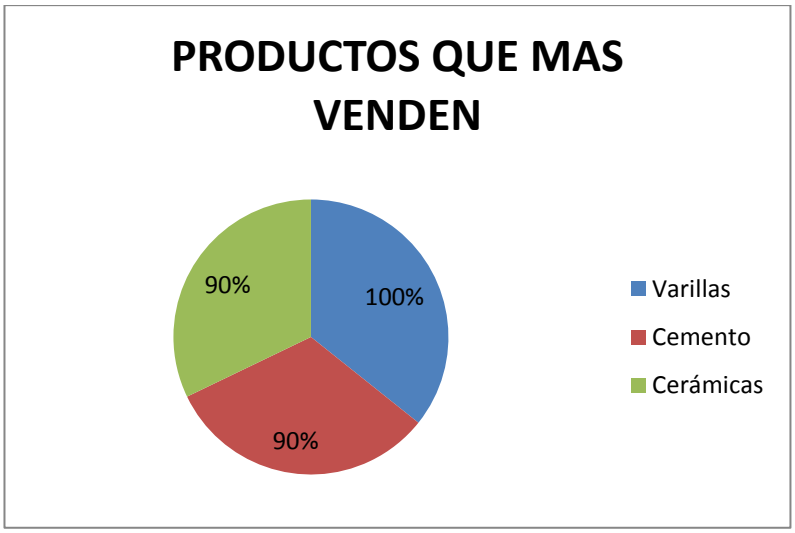
CUADRO Nro.6
PRODUCTOS QUE MAS VENDEN

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varillas	10	100
Cemento	9	90
Cerámicas	9	90

FUENTE: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO # 7



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: Del 100 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax 10 señalan que los productos que más se venden son las varillas para la construcción, 9 el cemento y 9 las cerámicas.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se ve que los productos más vendidos son: las varillas, cemento y cerámicas en Ferrocentro Unimax.

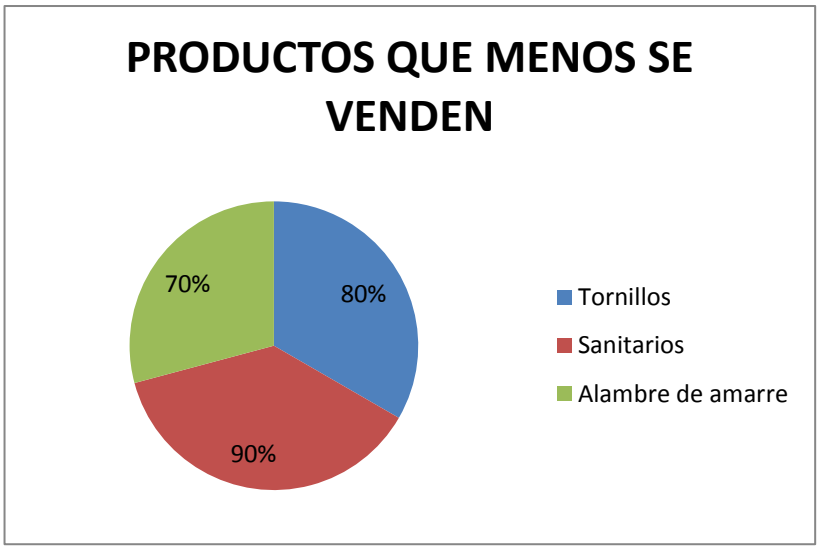
7. ¿Cuáles son los productos los productos que menos se venden?

CUADRO Nro.7
PRODUCTOS QUE MENOS VENDEN

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tornillos	8	80
Sanitarios	9	90
Alambre de amarre	7	70

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 8



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: De los 10 empleados que corresponden al 100 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax 8 señalan que los productos que menos se venden son los tornillos, 9 que los sanitarios y 7 el alambre de amarre.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se ve que los productos menos vendidos son: los sanitarios, el alambre de amarre y los tornillos.

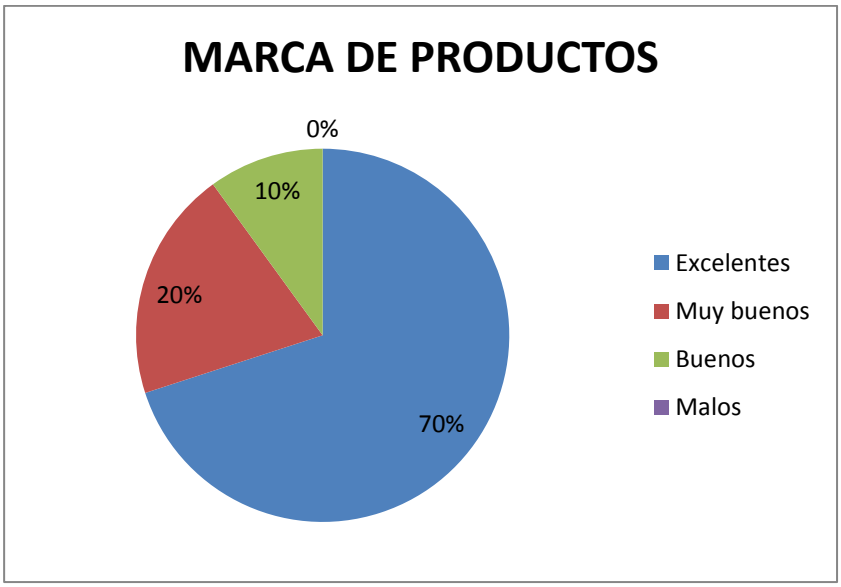
8. ¿La marca de los productos que ofrece la empresa, considera usted que son?

CUADRO Nro.8
MARCA DE PRODUCTOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	7	70
Muy buenos	2	20
Buenos	1	10
Malos	0	0
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 9



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: Del 100 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax el 70% señalan que la marca de los productos son excelentes, el 20% muy buenos y el 10% buenos.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que los productos de manera general son excelentes, muy buenos y buenos, lo que hace que la empresa tenga una clientela establecida.

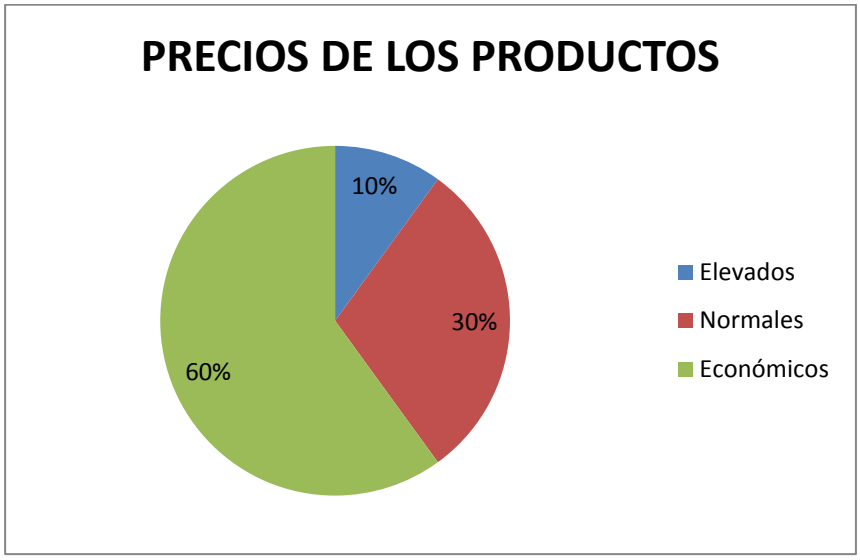
9. ¿Considera usted que los precios de los productos son?

CUADRO Nro.9
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	1	10
Normales	3	30
Económicos	6	60
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 10



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 60 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax señalan que los precios de los productos son económicos, el 30% normales y el 10% elevados.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que los precios de los productos de manera general son económicos, lo que hace que la empresa tenga una clientela establecida.

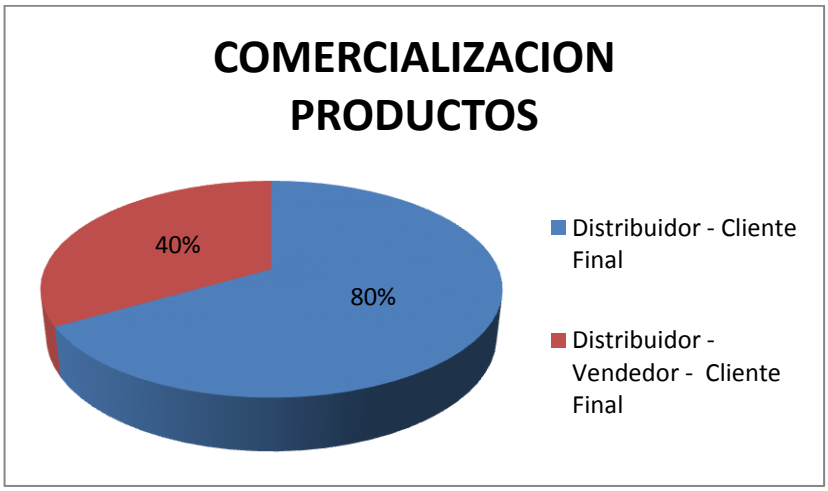
10. Cuál es la forma de distribución de los productos que comercializa FERROCENTROUNIMAX?

CUADRO Nro.10
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidor - Cliente Final	8	80
Distribuidor - Vendedor - Cliente Final	4	40

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 11



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: Del 100 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax señalan 8 que la forma de distribución de los productos es del distribuidor al cliente final y 4 del distribuidor, vendedor y luego el cliente final.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la mayor venta de los productos se realiza porque el cliente final acude de manera directa a realizar la compra y el 40% primero acude el agente vendedor a ofrecer los productos y luego acude el cliente a la empresa a realizar la compra.

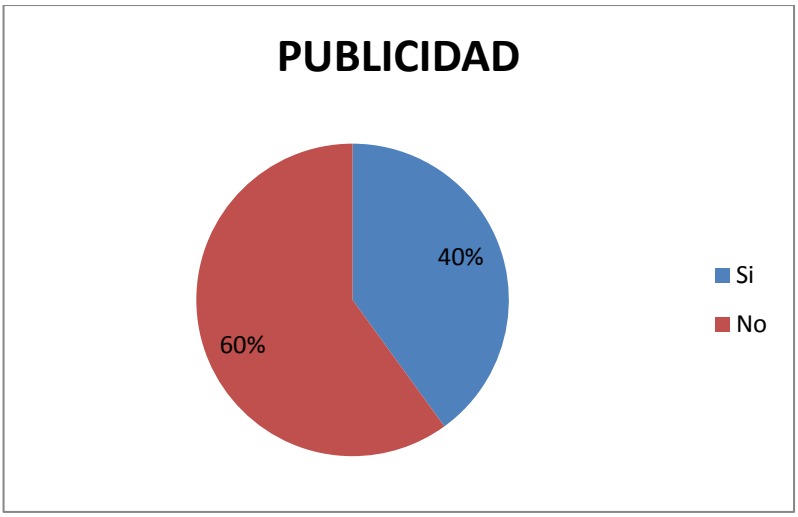
11. ¿FERROCENTRO UNIMAX cuenta con publicidad?

CUADRO Nro.11
PUBLICIDAD

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	40
No	6	60
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 12



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 60 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax señala que no cuentan con publicidad y el 40%.que si existe y es la que se realiza en pantallas gigantes tanto en el parque central como en la Av. Universitaria y Colón.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la publicidad que realiza la empresa es mínima y necesita una mejor publicidad por otros medios de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita.

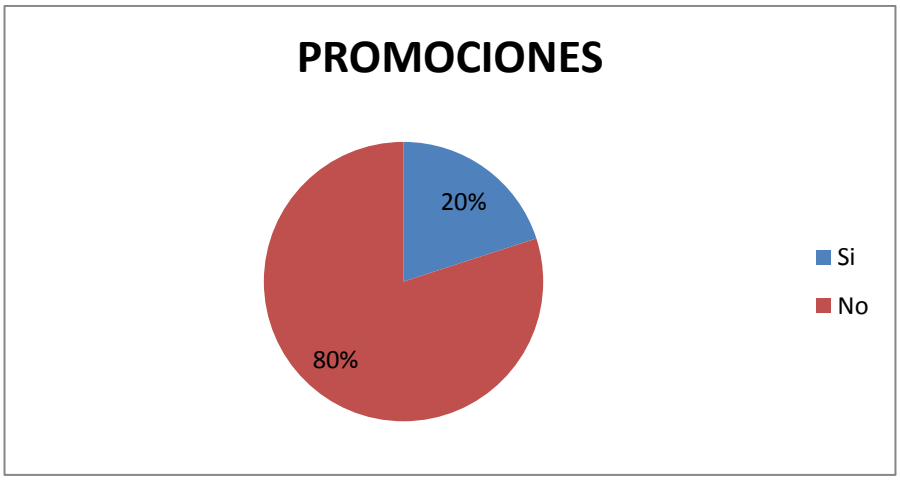
12. ¿FERROCENTRO UNIMAX cuenta con promociones para sus clientes?

CUADRO Nro.12
PROMOCIONES

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	20
No	8	80
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 13



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 80 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax señala que no cuentan con promociones y el 20%.que si existe y es la que se realiza e época navideña donde se obsequia calendarios.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la promoción que realiza la empresa es mínima y necesita implementarse un plan de promociones para la misma.

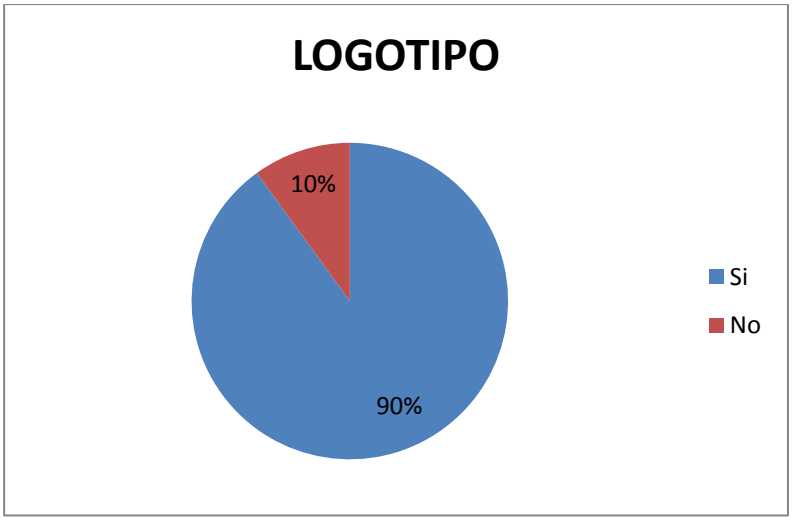
13. ¿FERROCENTRO UNIMAX cuenta con un logotipo que identifique a la empresa?

CUADRO Nro. 13
LOGOTIPO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	90
No	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 14



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 90 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax señala que si cuentan con un logotipo que la identifique y el 10 %.que no existe..

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa si cuenta con logotipo que la identifique.

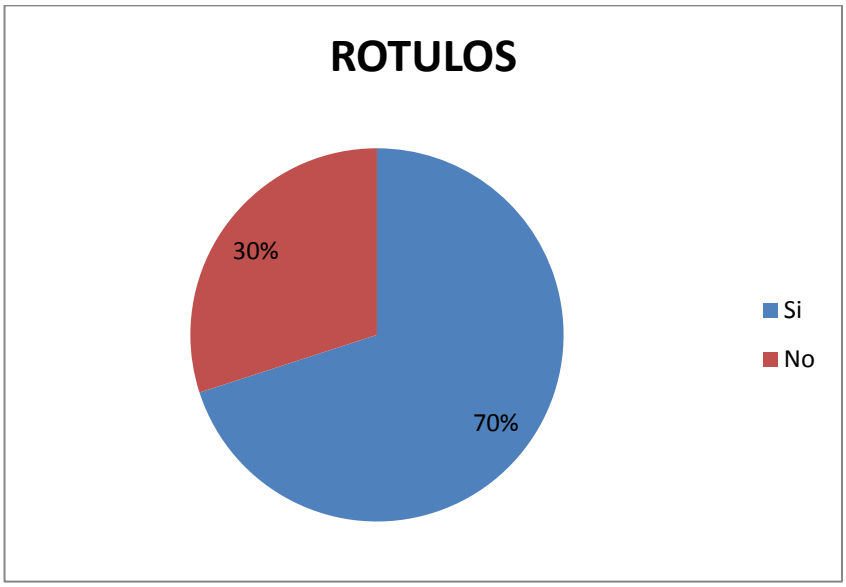
14. ¿FERROCENTROUNIMAX mantiene rótulos actualizados con el nombre de la empresa?

CUADRO Nro. 14
ROTULOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	70
No	3	30
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 15



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 70 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax señala que no cuentan con rótulos actualizados de la empresa y el 30 %.que si existen rótulos actualizados.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa debe elaborar rótulos actualizados que brinden una mejor presencia de la misma.

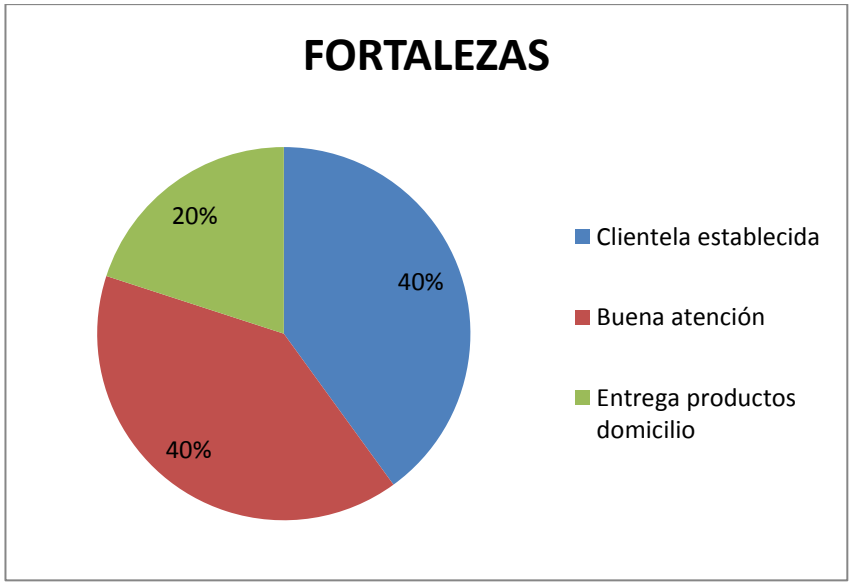
15. ¿Mencione cuáles son las:

CUADRO Nro. 15
FORTALEZAS

FORTALEZAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clientela establecida	4	40
Buena atención	4	40
Entrega productos domicilio	2	20
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 16



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 40 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax señala que las fortalezas que tiene son: La clientela establecida, la buena atención al público y la entrega de los productos a domicilio.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa tiene unas adecuadas fortalezas.

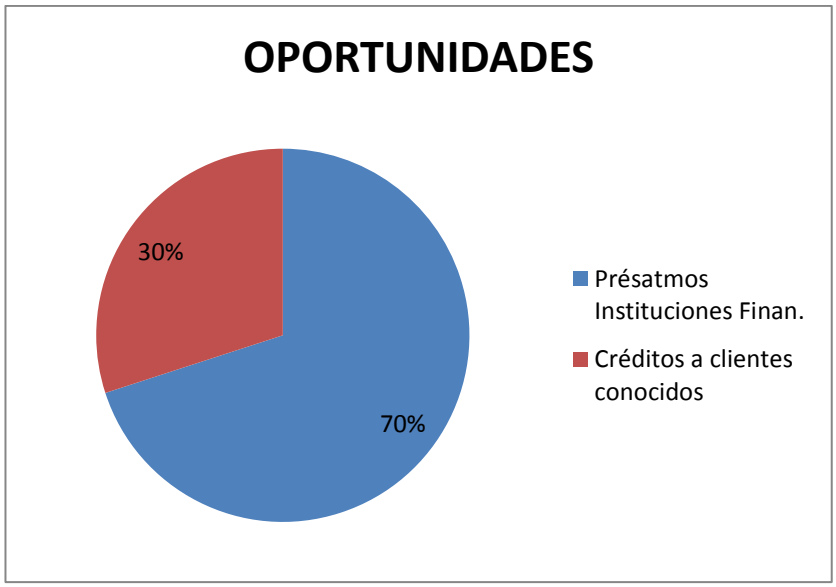
16. ¿Mencione cuáles son las:

CUADRO Nro. 16
OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Présatmos Instituciones Finan.	7	70
Créditos a clientes conocidos	3	30
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 17



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 70 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax señala que las oportunidades que tiene son: Los préstamos por parte de las Instituciones Financieras para el sector de la construcción y el 30% los créditos que se brinda a los clientes conocidos.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa tiene unas adecuadas oportunidades que las aprovecha de una manera adecuada.

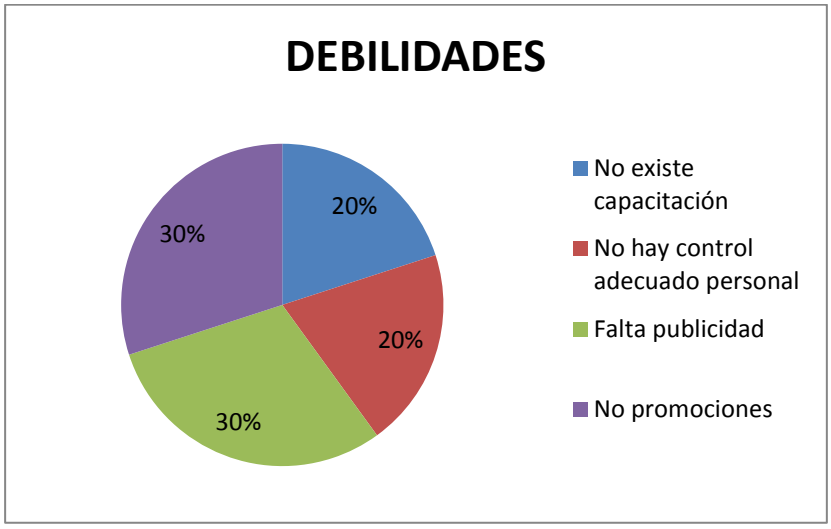
17. ¿Mencione cuáles son las:

CUADRO Nro. 17
DEBILIDADES

DEBILIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No existe capacitación	2	20
No hay control adecuado personal	2	20
Falta publicidad	3	30
No promociones	3	30
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 18



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 30 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax señala que las debilidades que tiene son: Falta publicidad, no hay promociones y el

20% señala que no hay capacitación y no existe un adecuado control del personal.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa tiene unas debilidades que deben ser convertidas en fortalezas proponiendo un adecuado plan de capacitación, promoción, publicidad así como establecer un adecuado control de personal.

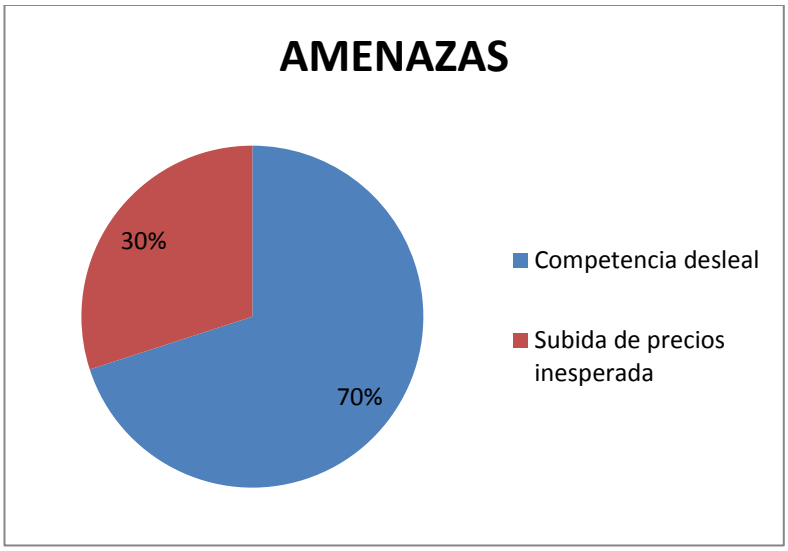
18. ¿Mencione cuáles son las:

CUADRO Nro. 18
AMENAZAS

AMENAZAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia desleal	7	70
Subida de precios inesperada	3	30
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 19



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 70 % del personal encuestado de Ferrocentro Unimax señala que las amenazas que tiene son: La competencia desleal por empresas similares y la subida de los precios de manera inesperada.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa tiene que tratar de vencer estas amenazas a través de la implementación de un adecuado plan estratégico de marketing.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE FERROCENTRO

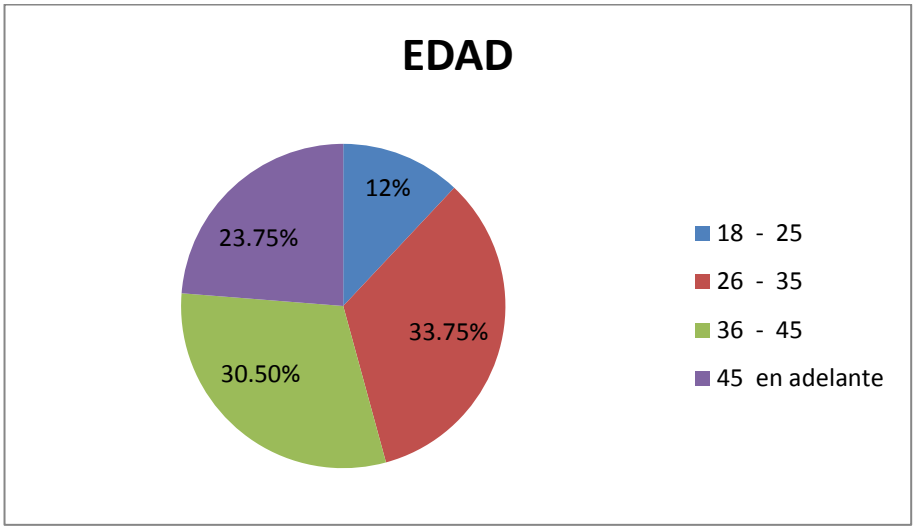
¿Información general?

CUADRO Nro. 19
INFORMACION GENERAL

EDAD AÑOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	48	12.00
26 - 35	135	33.75
36 - 45	122	30.50
45 en adelante	95	23.75
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 20



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 33,75 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax se encuentran comprendidos entre una edad de 26 y 35 años; el 30,50% entre 36 y 45 y un 23,75% de 45 años en adelante.

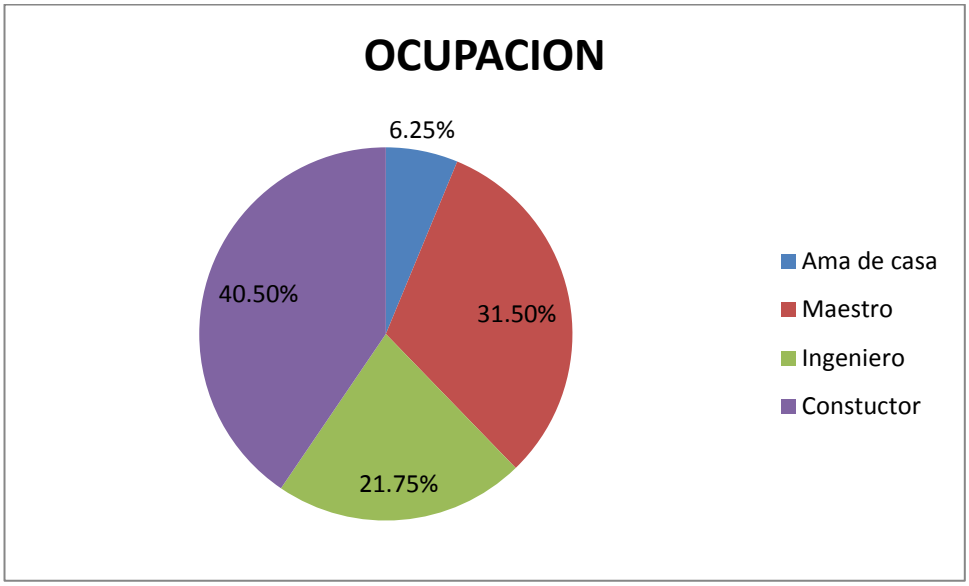
Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa cuenta con clientes que tienen un criterio ya formado para realizar sus actividades comerciales.

CUADRO Nro. 20
OCUPACION

OCUPACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	25	6.25
Maestro	126	31.50
Ingeniero	87	21.75
Constuctor	162	40.50
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 21



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 40,50 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax son constructores, el 32% son maestros de la construcción, el 21,75% son Ingenieros y un 6, 25% son amas de casa.

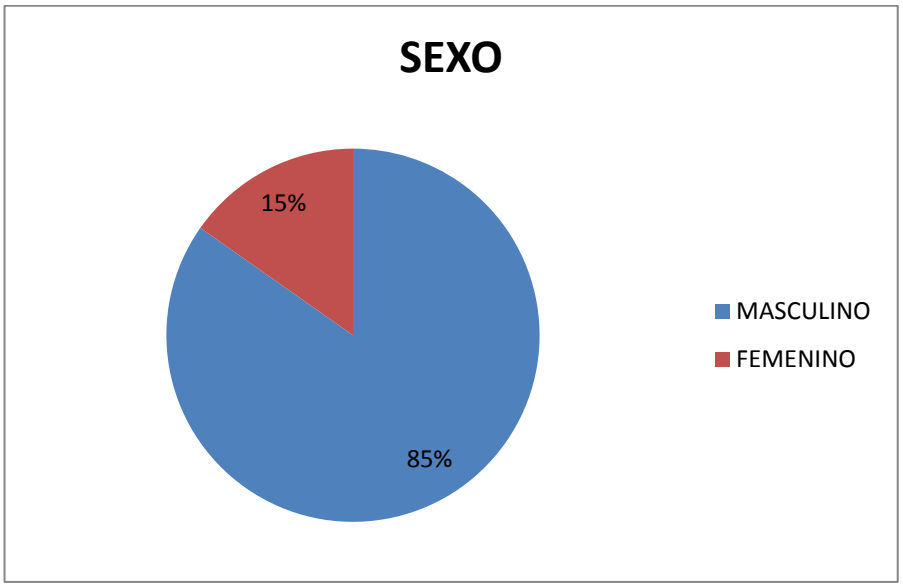
Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa son los constructores seguido de los maestros que construyen casas y los Ingenieros y un menor porcentaje son amas de casa.

CUADRO Nro. 21
SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	339	85.00
FEMENINO	61	15.00
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 22



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 85 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax son de sexo masculino y un 61% se sexo femenino.

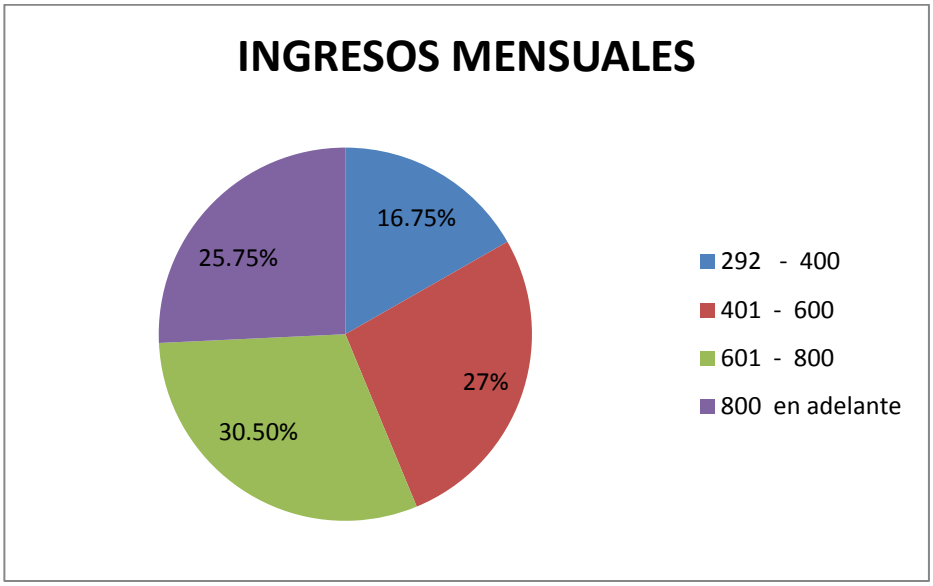
Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa son sexo masculino y un menor porcentaje de sexo femenino.

CUADRO Nro. 22
INGRESOS MENSUALES

INGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
292 - 400	67	16.75
401 - 600	108	27.00
601 - 800	122	30.50
800 en adelante	103	25.75
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 23



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 30,75 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax tienen un ingreso mensual entre $ 601 y $ 800, un 27% un ingreso entre $ 401 y $ 600 y un 27% de $ 800 en adelante.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que los clientes de la empresa tienen un aceptable ingreso mensual y pueden realizar sus compras en Ferrocentro Unimax.

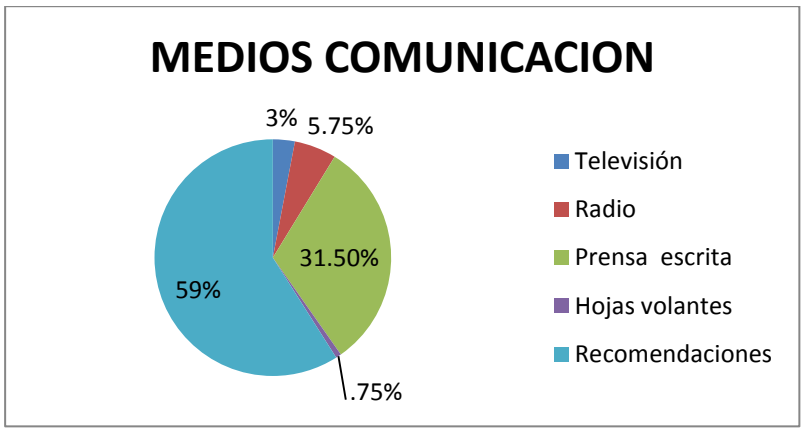
1. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de FERROCENTROUNIMAX**?**

CUADRO Nro. 23
MEDIOS COMUNICACION

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	12	3.00
Radio	23	5.75
Prensa escrita	126	31.50
Hojas volantes	3	0.75
Recomendaciones	236	59.00
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 24



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 59 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que se enteraron de la empresa por recomendaciones de sus amigos, el 31,50% por la prensa escrita, el 5,75% por la radio, el 3% por la televisión y un 0,75% por hojas volantes.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que los clientes de la empresa han acudido a la misma por recomendaciones y en menor número por diferentes medios de comunicación, por lo que se hace necesario que Ferrocentro Unimax realice un adecuado plan de publicidad por los diferentes medios de comunicación.

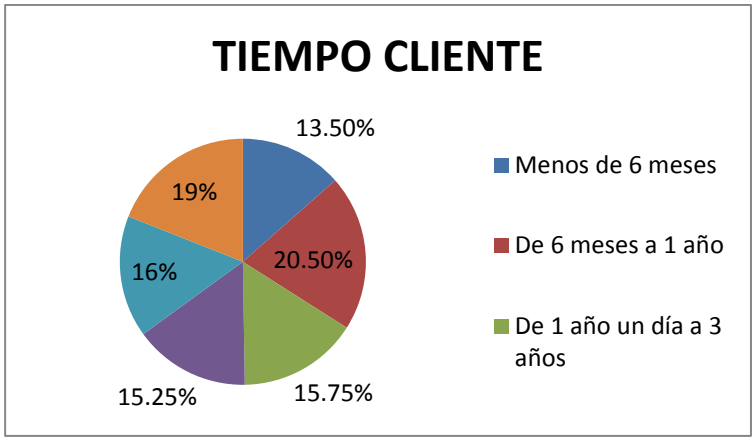
2. Durante cuánto tiempo es nuestro cliente?

CUADRO Nro. 24
TIEMPO DE CLIENTE

TIEMPO DE CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 6 meses	54	13.50
De 6 meses a 1 año	82	20.50
De 1 año un día a 3 años	63	15.75
De 3 años un día a 6 años	61	15.25
De 6 años un día a 9 años	64	16.00
De 9 año un día a 16 años	76	19.00
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 25



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 20.50 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que son Clientes desde hace meses a un años atrás, el 19% desde nueve años atrás, el 16% desde un año a 6 años y también desde hace seis años.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa cuenta con clientes que son fieles a la misma y que hay que mantenerlos a través de un adecuado plan de promociones.

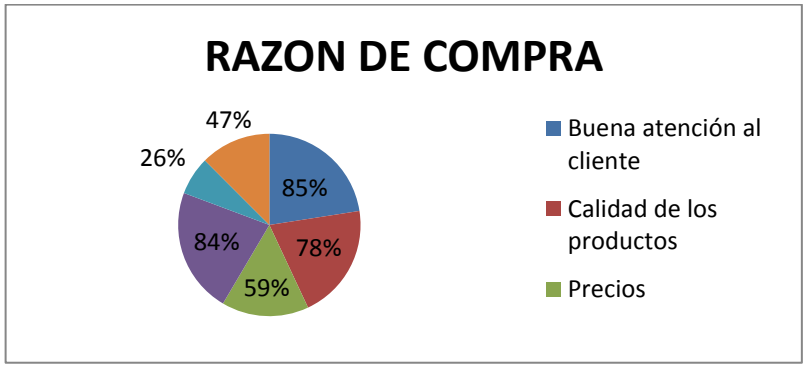
3. ¿Acude a comprar en FERROCENTROUNIMAX porque razón?

CUADRO Nro. 25
RAZON COMPRA

ACUDE A COMPRAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena atención al cliente	341	85
Calidad de los productos	310	78
Precios	234	59
Ubicación empresa	336	84
Garantías	103	26
Descuento en compras	189	47

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 26



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: Del 100 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, el 85% señalan que acuden a comprar por la buena atención al cliente, el 84% por la ubicación de la empresa, el 78% calidad de los productos, el 59% por los precios, el 47% por los descuentos en compras y el 26% por las garantías.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la empresa cuenta con clientes que son fieles a la misma y que compran por la buena atención, por la ubicación, por la calidad de los productos, por los precios y también por los descuentos; por lo que hay que mantenerlos a través de un adecuado plan de promociones.

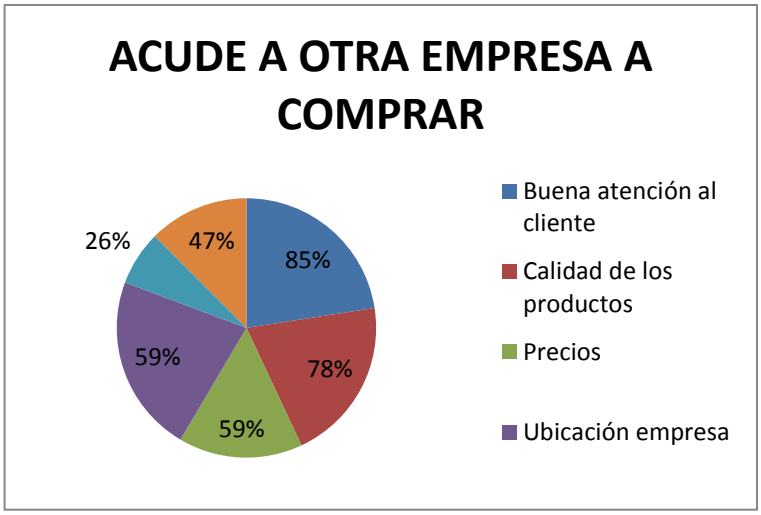
4. ¿Acude Ud. A otra empresa a adquirir el mismo producto?

CUADRO Nro. 26
ACUDE A OTRA EMPRESA

COMPRA EN OTRA EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	210	53
No	190	48
TOTAL	400	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 27



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 53 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que acuden a comprar los mismos productos en otras empresas y el 48% que no compran en otra empresa.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que un buen porcentaje de clientes si acuden a comprar en otras empresas entre las cuáles señalan a DIREL, MACRISLI, FERBUSA Y DIMAR

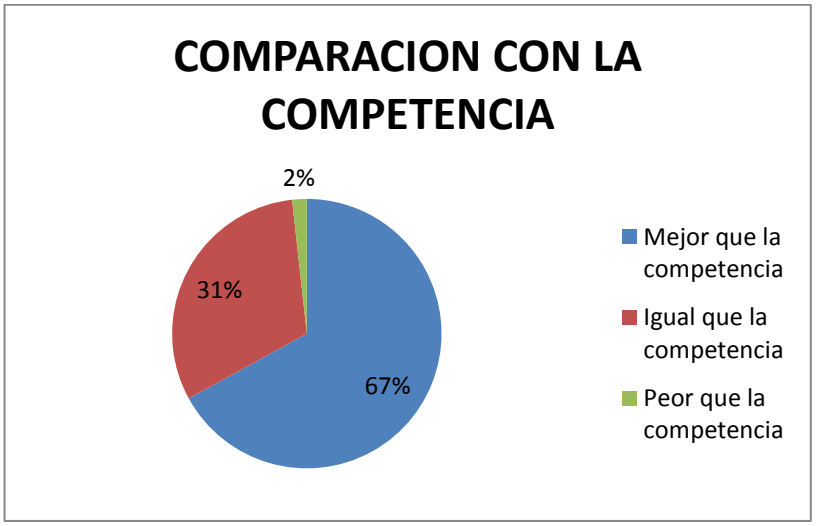
5. Si nos compara con la competencia ¿En qué posición nos ubicaría?

CUADRO Nro. 27
COMPARACION COMPETENCIA

COMPARA CON LA COMPETENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor que la competencia	268	67.00
Igual que la competencia	125	31.00
Peor que la competencia	7	2.00
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 28



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 67 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que si se compara con la competencia la empresa es mejor que la competencia, el 31% igual que la competencia y el 2% peor que la competencia.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que un buen porcentaje de clientes compara a la empresa igual que la competencia y un número pequeño peor que la competencia, por la que se hace necesario que Ferrocentro Unima, debe tratar de a estos clientes ganárselos a través de un adecuado plan de capacitación a sus empleados en servicio al cliente así como adecuadas campañas de publicidad y promociones.

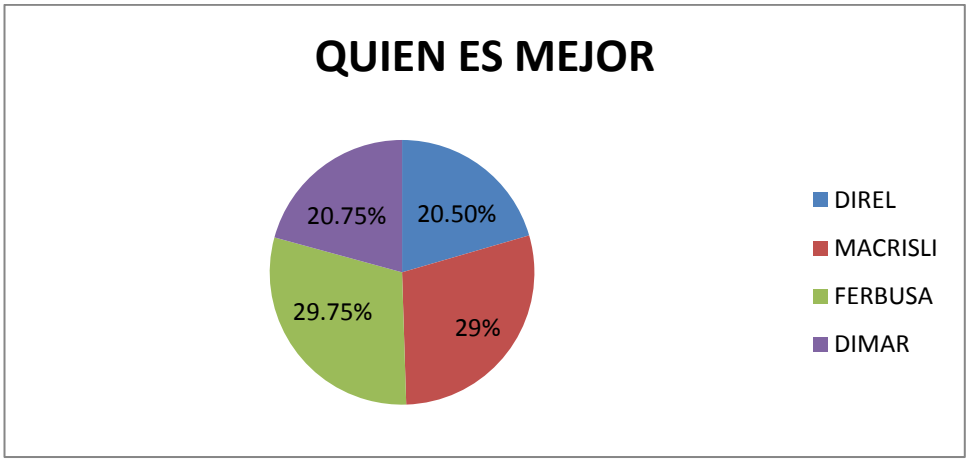
6. Si nuestra empresa no es mejor que los competidores ¿Quién es el número 1 y por qué?

CUADRO Nro. 28
QUIEN ES MEJOR

COMPETENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIREL	82	20.50
MACRISLI	116	29.00
FERBUSA	119	29.75
DIMAR	83	20.75
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 29



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 39,75% de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que si la empresa no es mejor la número 1 es FERBUSA, el 29,75%, MACRISLI, el 20,75% DIMAR y el 20,50% DIREL.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que los clientes si consideran a Ferrocentro Unimax que no es mejor que los competidores es por la situación de tiempo es decir las empresas que considera son mejores están más al centro de la ciudad y compran ahí por cuestión de tiempo.

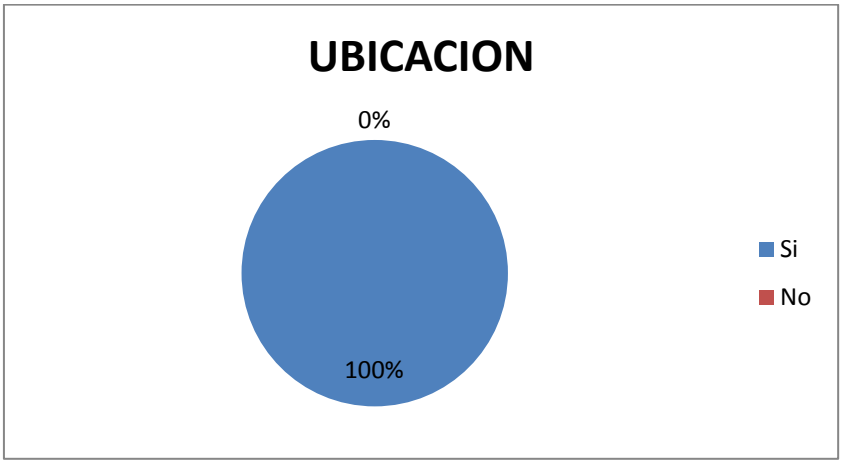
7. ¿Cree Ud. Que la ubicación de FERROCENTROUNIMAX es accesible?

CUADRO Nro. 29
UBICACION

UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	400	100
No	0	0
TOTAL	400	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 30



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 100 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que la empresa tiene buena ubicación y tiene mucha facilidad para su accesibilidad.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que todos los clientes consideran que Ferrocentro Unimax tiene buena accesibilidad pero algunas veces por cuestión de tiempo no compran ah ya que se demoran y a veces necesitan de urgencia algún material.

8. ¿Está conforme con los horarios de atención?

CUADRO Nro. 30
HORARIOS ATENCION

HORARIO ATENCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	395	99
No	5	1
TOTAL	400	100

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 31

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 99 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que están conformes con el horario de atención.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la mayoría de los clientes consideran adecuados los horarios de atención ya que no cierran al medio día, y la atención empieza a la siete de la mañana hasta la 19 horas.

9. ¿Considera que la empresa debería implementar nuevos servicios?

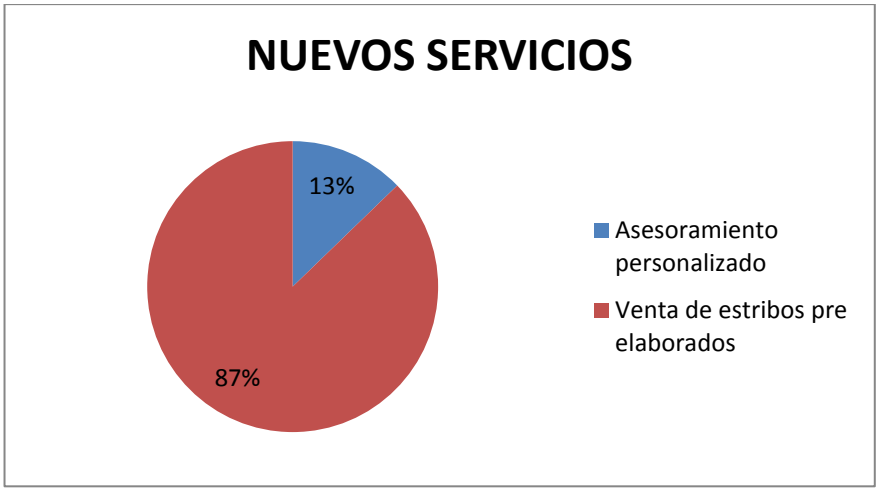
CUADRO Nro. 31

NUEVOS SERVICIOS

OTRO SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asesoramiento personalizado	18	13.00
Venta de estribos pre elaborados	123	87.00
TOTAL	141	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 32



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 87 % de los clientes encuestados que respondieron a esta pregunta señalan que debería implementarse la venta de estribos pre elaborados y un 13% se debería brindar un asesoramiento personalizado. de Ferrocentro Unimax, señalan que están conformes con el horario de atención.

Interpretación: De acuerdo a esta pregunta respondieron sólo 141 clientes de los cuáles 123 requieren de servicios adicionales como la venta de estribos pre elaborados y 18 de un asesoramiento personalizado.

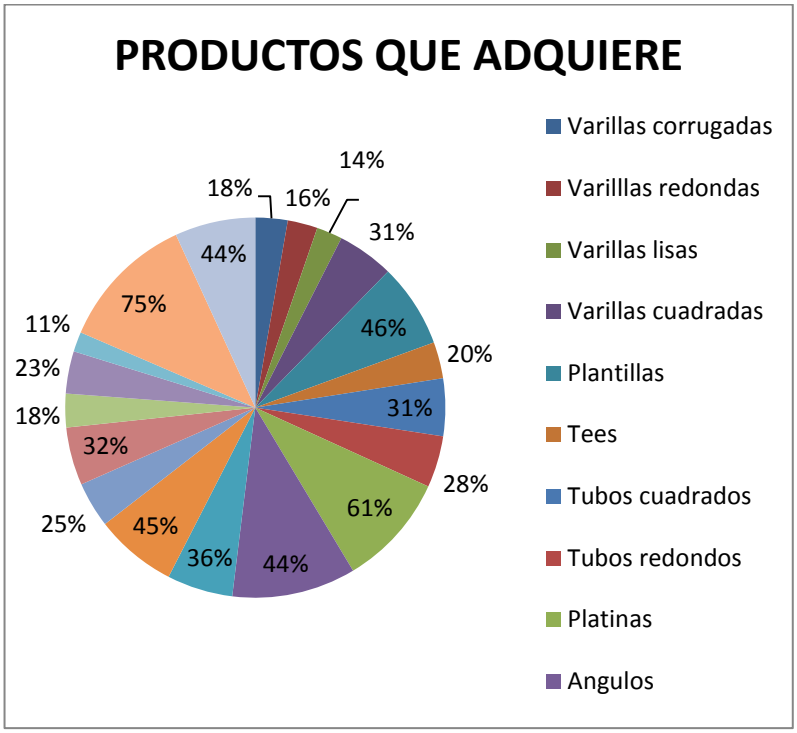
10. ¿Qué productos adquiere usted en FERROCENTROUNIMAX?

CUADRO Nro. 32
PRODUCTOS QUE ADQUIERE

PRODUCTOS QUE ADQUIERE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varillas corrugadas	70	18.00
Varilllas redondas	65	16.00
Varillas lisas	56	14.00
Varillas cuadradas	123	31.00
Plantillas	182	46.00
Tees	79	20.00
Tubos cuadrados	125	31.00
Tubos redondos	112	28.00
Platinas	245	61.00
Angulos	269	67.00
Planchas Dura Techo	143	36.00
Planchas de Zinc	178	45.00
Planchas Policarbonato	99	25.00
Planchas Paneladas	126	32.00
Pinturas	73	18.00
Cerámicas	92	23.00
Bisagras	43	11.00
Cemento	298	75.00
Material Ferretería	175	44.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 33



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: De acuerdo a esta pregunta el 75 % del total de los clientes encuestados que respondieron señalan que el producto que más compran es el cemento, el 67% ángulos, el 61% platinas, el 46% plantillas, el 45% planchas de zinc, el 44% material de ferretería, el 31% varillas cuadradas, el 23% cerámicas

Interpretación: De acuerdo a esta pregunta se evidencia que la mayor parte clientes compran de todos los productos y de manera en especial el cemento, los angulos, platinas, plantillas, planchas de zinc, material de ferretería, varillas cuadradas y cerámicas.

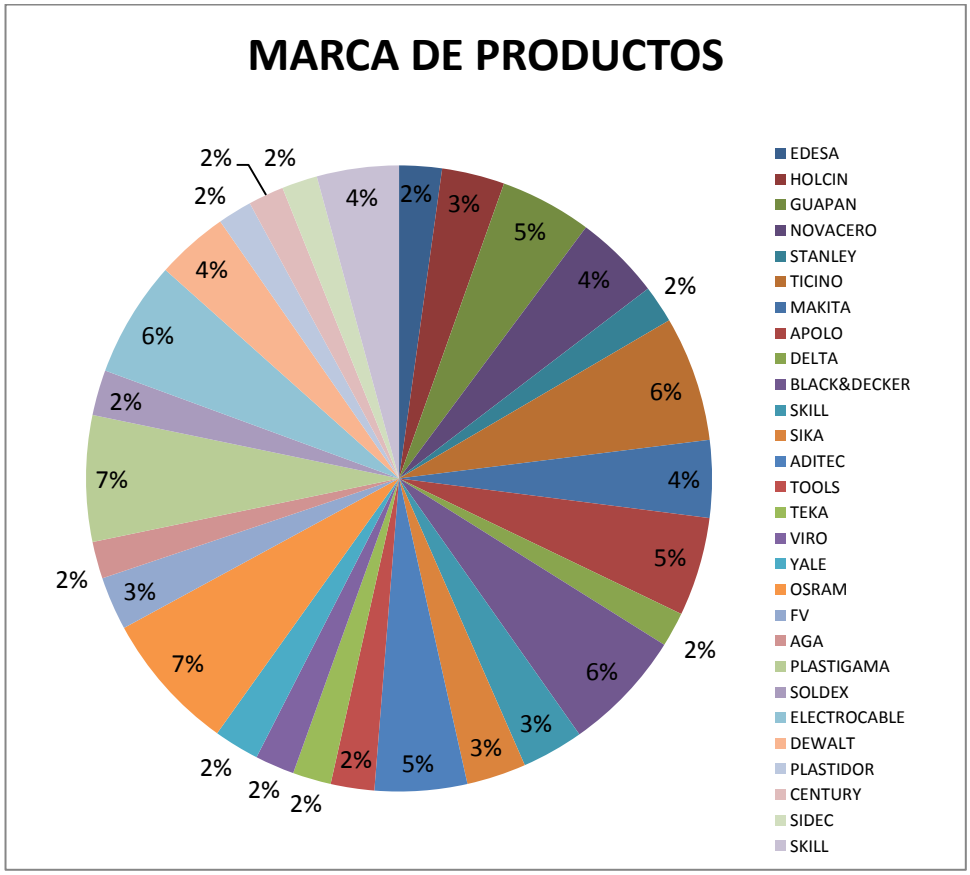
11.¿Señale la marca de los productos que compra FERROCENTROUNIMAX?

CUADRO Nro. 33
MARCA PRODUCTOS

MARCA PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EDESA	91	23.00
HOLCIN	134	34.00
GUAPAN	196	49.00
NOVACERO	184	46.00
STANLEY	80	20.00
TICINO	267	67.00
MAKITA	165	41.00
APOLO	211	53.00
DELTA	74	19.00
BLACK&DECKER	261	65.00
SKILL	132	33.00
SIKA	127	32.00
ADITEC	197	49.00
TOOLS	93	23.00
TEKA	82	21.00
VIRO	84	21.00
YALE	97	24.00
OSRAM	298	75.00
FV	114	29.00
AGA	79	20.00
PLASTIGAMA	269	67.00
SOLDEX	97	24.00
ELECTROCABLE	248	62.00
DEWALT	154	39.00
PLASTIDOR	73	18.00
CENTURY	76	19.00
SIDEC	76	19.00
SKILL	175	44.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 34



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: De acuerdo a esta pregunta el 67 % del total de los clientes encuestados que respondieron señalan que las marcas que más compran es plastigama, el75% yale, el 65% black&decker y el 62% electrocable.

Interpretación: De acuerdo a esta pregunta se evidencia que la mayor parte clientes compran de todas las marcas y de manera en especial: Yale, plastigama, black&decker y electrocable.

12. ¿Señale cuánto suelen gastar al comprar en FERROCENTROUNIMAX?

CUADRO Nro. 35
CUANTO GASTA

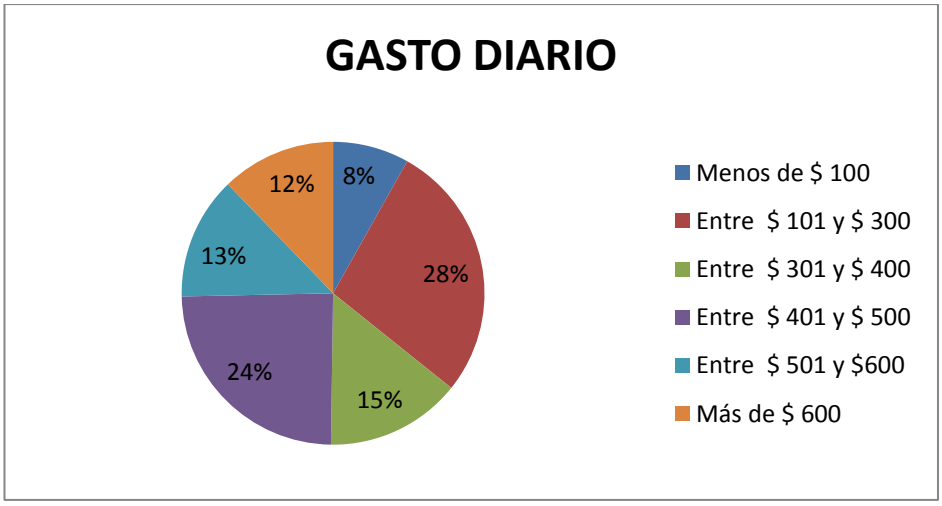
GASTO MENSUAL	DIARIO		SEMANAL	
CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de $ 100	18	5.00	34	9.00
Entre $ 101 y $ 300	61	15.00	52	13.00
Entre $ 301 y $ 400	32	8.00	125	31.00
Entre $ 401 y $ 500	54	14.00	148	37.00
Entre $ 501 y $600	29	7.00	45	11.00
Más de $ 600	27	7.00	98	25.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GASTO MENSUAL	QUINCENAL		MENSUAL	
CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de $ 100	23	6.00	41	10.00
Entre $ 101 y $ 300	89	22.00	94	24.00
Entre $ 301 y $ 400	157	39.00	128	32.00
Entre $ 401 y $ 500	196	49.00	156	39.00
Entre $ 501 y $600	132	33.00	95	24.00
Más de $ 600	115	29.00	136	34.00

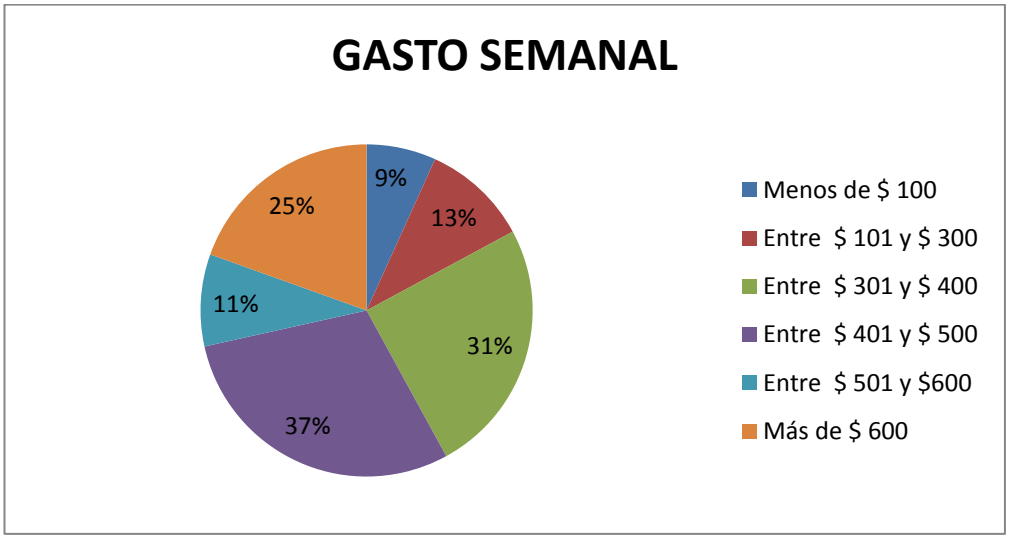
FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 35



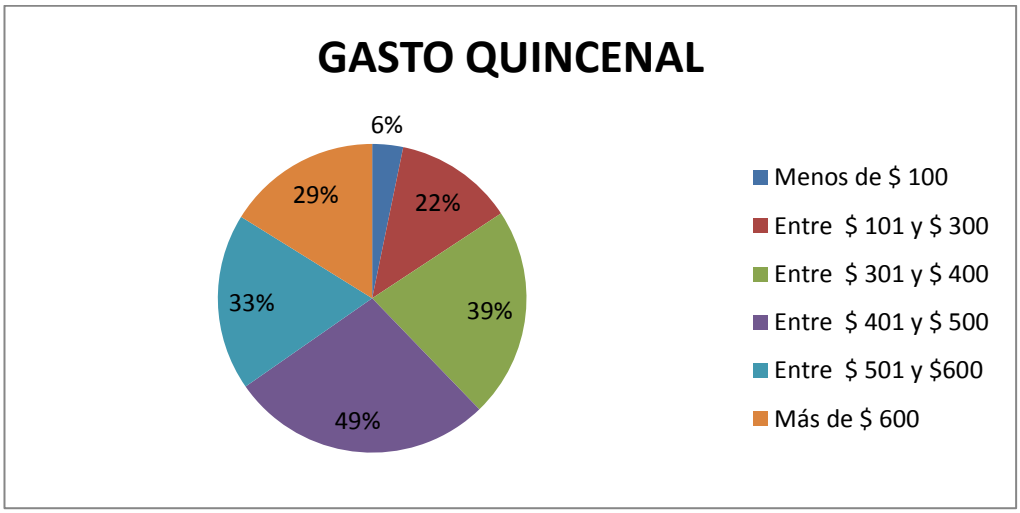
FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 36



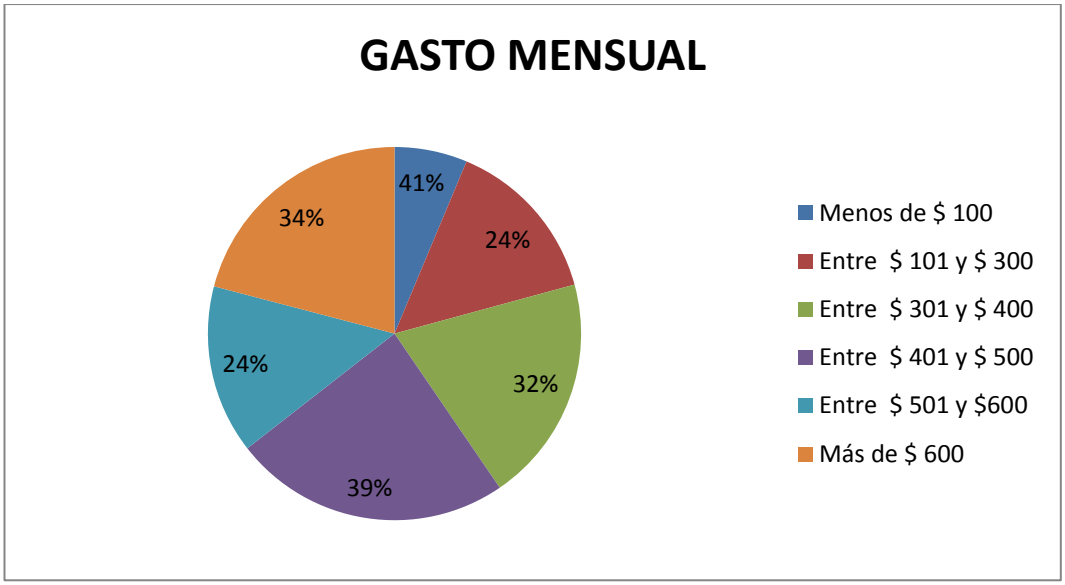
FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 37



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 38



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: De acuerdo a esta interrogante los clientes en forma diaria el 54% compra entre $101 y $ 300 y el 14% entre $ 401 y $ 500; en forma semanal el 37% compra entre $ 401 y $ 500, el 31% entre $ 301 y $ 400 y un 25% entre más de $ 600; mientras que en forma semanal el 49% entre $ 401 y $ 500, el 39% entre $ 301 y $ 400, el 33% entre $ 501 y $ 600 y un 29% más de $ 600; y en forma mensual el 39%entre $ 401 y $ 500, un 34% más de $ 600, un 32% entre $ 401 y $ 500.

Interpretación: De acuerdo a esta pregunta se puede ver que Ferrocentro Unimax, tiene un buen porcentaje de clientes que realizan sus compras tanto de manera diaria, semanal, quincenal y mensual lo que hace que la empresa tenga una buena liquidez.

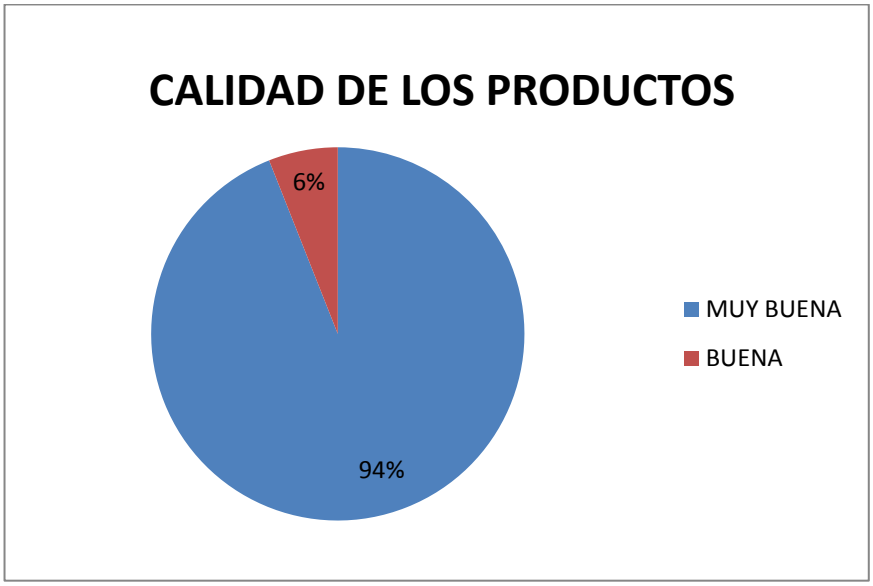
13. ¿La calidad de los productos que ofrece FERROCENTROUNIMAX es?

CUADRO Nro. 36
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	376	94.00
BUENA	24	6.00
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 39



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 94 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que la calidad de los productos que ofrece son muy buenos y el 6% que son buenos.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la mayoría de los clientes consideran que los productos que vende la empresa son muy buenos y por eso acuden a la misma a realizar la compra de sus productos.

14. ¿La forma de pago por sus compras en FERROCENTROUNIMAX es

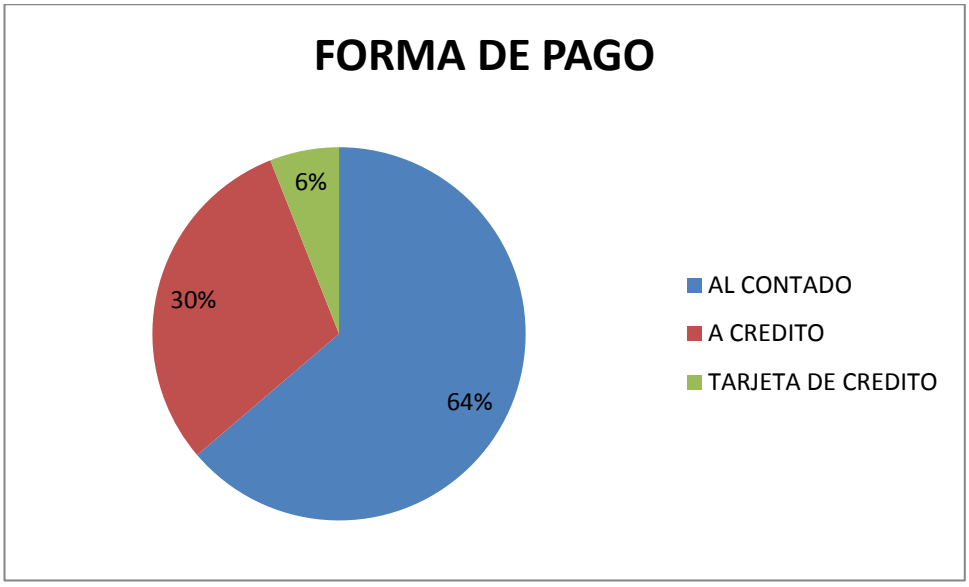
CUADRO Nro. 37

FORMA DE PAGO

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AL CONTADO	255	64.00
A CREDITO	121	30.00
TARJETA DE CREDITO	24	6.00
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 40



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 64 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que las compras de los productos las realizan al contado, el 30% a crédito y un 6% las realizan con tarjetas de crédito.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la mayoría de los clientes realizan sus compras al contado lo que es beneficioso para la empresa por su liquidez y también hay un considerable grupo de clientes que lo hacen a crédito y el resto lo hace a través de tarjetas de crédito.

15. Previo a comprar los productos que comercializa FERROCENTROUNIMAX lo visito un ?

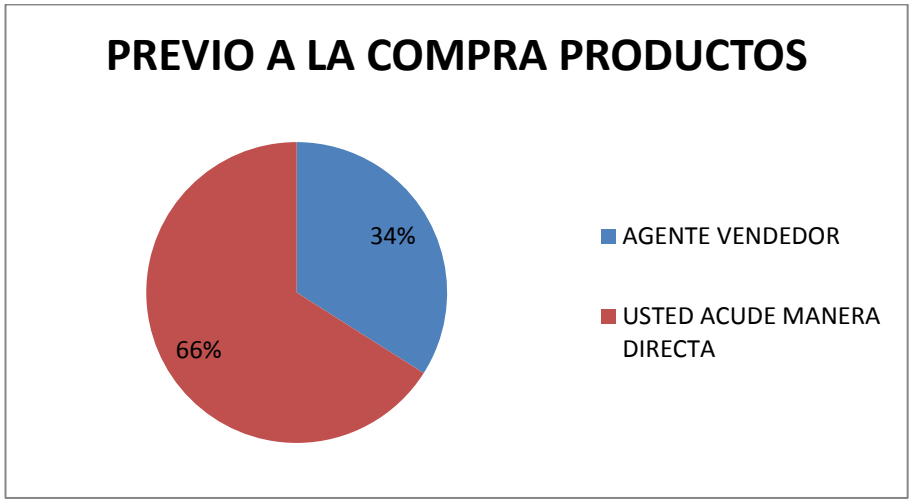
CUADRO Nro. 38

PREVIO A COMPRAR PRODUCTOS

COMPRA DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGENTE VENDEDOR	136	34.00
USTED ACUDE MANERA DIRECTA	264	66.00
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 41



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 66 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que acuden

De manera directa a la empresa a comprar sus productos, mientras que un 34% señalan que los visito el agente vendedor.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la mayoría de los clientes realizan sus compras de manera directa en la empresa y un número menor fue necesaria la visita de un agente vendedor para ofrecer los productos de Ferrocentro Unimax.

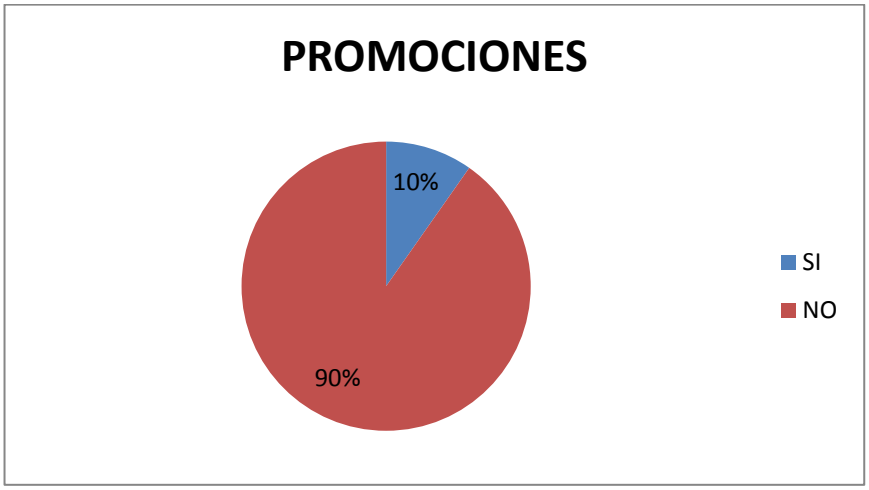
16. ¿Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir un determinado producto?

CUADRO Nro. 39
PROMOCION

HA RECIBIDO PROMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	10.00
NO	361	90.00
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 42



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 90 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que no han recibido ninguna promoción, mientras que el 39% señalan que si han recibido promoción.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que la mayoría de los clientes realizan sus compras en Ferrocentro Unimax no han recibido ninguna promoción, no así un 10% que indica que si han recibido promoción y que como promoción han recibido en el mes de diciembre calendarios con el nombre de la empresa, por lo que se hace necesario que se implemente un adecuado plan de promociones.

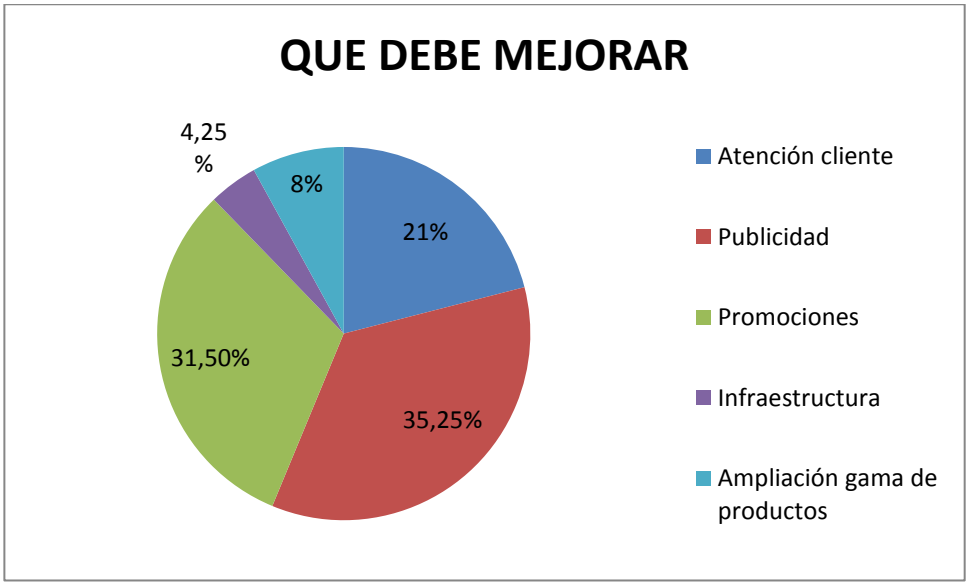
17. A su criterio en que debe mejorar la empresa **FERROCENTROUNIMAX**?

CUADRO Nro. 40
QUE DEBE MEJORAR

QUE DEBE MEJORAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención cliente	83	20.75
Publicidad	142	35.50
Promociones	126	31.50
Infraestructura	17	4.25
Ampliación gama de productos	32	8.00
TOTAL	400	100.00

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO # 43



FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

Análisis: El 36 % de los clientes encuestados de Ferrocentro Unimax, señalan que lo que se debe mejorar es la publicidad, un 32% las promociones, un 21% la atención al cliente.

Interpretación: De acuerdo a estos resultados se determina que los clientes creen que se debe mejorar los aspectos de la publicidad, promociones y atención del cliente en su orden por lo que la empresa debe implementar de forma adecuada los planes de publicidad, promoción y capacitación al personal.

DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES INTERNOS

De acuerdo a la información recopilada tanto en la observación directa como en la entrevista y encuestas se determina el siguiente diagnóstico:

El gerente indicó que la empresa no cuenta ni se ha realizado ningún plan estratégico, la empresa lleva en el mercado lojano aproximadamente 16 años, no cuenta con ninguno de los parámetros indicados como: misión, visión, principios, valores, normas, manual de bienvenida, organigramas, lo que existe son normas que se les hace conocer a los empleados. Sus principales proveedores y su porcentaje de aporte en el aprovisionamiento son: Acería del Ecuador ADELCA 15 %, Tubería Galvanizada TUGAL 15%, NOVACEROS.A 15%, FERREMUNDO S.A. 5%, FERRO TORRE S.A. 5%, VITRO ACEROS S.A. 5%, FORJAHIERRO 5 %, IDEAL ALAMBRECS. A. 5 %, HOLCINS.A 15 %, GUAPAN 15 %: Sus principales competidores son: Direl, MACRISLI, Importadora Ortega, MEGAHIERRO, Ferrocomercial DIMAR.

Sus principales clientes generalmente gastan mensualmente entre $ 600, de

lo se puede analizar mantiene un crecimiento anual de un 5%. La empresa se ubica en lugar estratégico con relación a la competencia porque primeramente el local es propio, y además se cuenta con area de carga y descarga para los clientes, es decir existe un fácil acceso a la empresa. La capacitación que ha dado la empresa al personal es mínima se ha dado sólo un curso de Relaciones Humanas. Los productos que más se vende son: varillas, platinas, planchas dura techo, correas, cerraduras, cemento, cerámicas, los productos que menos se venden son: Tornillos, taladros, material eléctrico, los precios que vende la empresa con relación a la competencia son económicos ya que somos distribuidores de la mayor parte de los productos, la publicidad que tiene es mínima a través de pantallas gigantes que están ubicadas en el parque central y en la av. Universitaria y colón, como promociones solo se lo hace en época navideña donde se regala camisetas con el nombre de la empresa y se da calendarios, los rótulos que mantiene la empresa se encuentran desactualizados, la empresa cuenta con una base de datos en las que consta los datos personales de los clientes, los precios de los productos se fijan en función de su calidad, además en cuenta el precio de costo y se añade un pequeño margen de utilidad.

Como fortalezas se indica que tiene Local Propio, clientes fieles, fácil acceso para los vehículos, productos de calidad, variedad de productos.

Como oportunidades, se indica que existe Incremento de la construcción, préstamos hipotecarios por parte de las instituciones financieras para la construcción.

Como debilidades: Falta publicidad, promociones, cursos de capacitación para el personal, no tiene visión, misión, valores, reglamento interno, no hay un sistema adecuado para controlar al personal en la entrada y salida del personal.

Como amenazas: Competencia de las empresas similares, inflación del país, variación de los precios de los productos, clientes morosos.

Los trabajadores de la empresa señalan que se encuentran bien distribuidos en la organización dependiendo las necesidades de la empresa, que cuentan con título profesional los que necesariamente de acuerdo a la Ley tienen que hacerlo.

Todos los que conforman la empresa conocen de manera clara y precisa la función principal de su puesto de trabajo lo que permite que no exista una confusión al momento de desempeñar su labor sino ayuda al ahorro del tiempo y dar un servicio de calidad.

En cuanto a la capacitación señalan que sólo se dado un curso de relaciones humanas, por lo que la empresa debe implementarse un plan de capacitación para el personal de la misma. La mayor parte de los empleados

atienden de una manera adecuada a los clientes, los productos que más se venden son las varillas, el cemento y las cerámicas y los que menos se venden son los tornillos, sanitarios y alambre de amarre, los productos que vende la empresa son excelente y muy buenos así mismo que el precio de los mismos son económicos, la mayor de los clientes acuden de manera directa a realizar la compra y en número menor acude el agente vendedor a ofrecer los productos y luego acude el cliente a la empresa a realizar la compra, que la publicidad que realiza la empresa es mínima y necesita una mejor publicidad por otros medios de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita, de igual manera las promociones son escasas y necesita implementarse un plan de promociones, se cuenta con logotipo que identifique a la empresa pero los rótulos están desactualizados y deberían elaborar rótulos actualizados que brinden una mejor presencia de la misma.

Como fortalezas señalan que tiene a clientela establecida, la buena atención al público y la entrega de los productos a domicilio.

Como oportunidades los préstamos por parte de las Instituciones Financieras para el sector de la construcción y los créditos que se brinda a los clientes conocidos.

Como debilidades que falta publicidad, no hay promociones, que no hay capacitación y no existe un adecuado control del personal.

Como amenazas La competencia desleal por empresas similares y la subida de los precios de manera inesperada.

Los clientes de FERROCENTRO UNIMAX, el mayor porcentaje de clientes encuestados tiene una edad promedio entre 26 y 35 años, lo que demuestra que la empresa tiene clientes con un criterio formado siendo beneficioso para la misma, el mayor porcentaje de igual manera son constructores y maestros de la construcción, los cuales tiene un ingreso promedio entre $ 600 y $ 800.

La mayoría de clientes se han enterado de la empresa por recomendaciones y un poco porcentaje por la prensa y la radio, lo que hace necesario que la empresa implemente un adecuado plan de publicidad, y la mayoría lleva un buen tiempo como cliente de la misma, que acuden a la misma y que compran por la calidad de los productos y también por la ubicación lo que hay que mantenerlos a través de un adecuado plan de promociones.

Consideran que los horarios de trabajo son adecuados por que no cierran al medio día y atienden hasta las siete de la noche, además señalan que debería implementarse el servicio de asesoramiento personalizado y la venta de estribos pre elaborados, se evidencia también que la mayor parte de clientes compran de todos los productos y de manera en especial el cemento, los angulos, platinas, plantillas, planchas de zinc, material de ferretería, varillas cuadradas y cerámicas así mismo compran de todas las marcas y de manera en especial: Yale, plastigama, black&decker y electrocable.

Un buen porcentaje de clientes realizan sus compras tanto de manera diaria, semanal, quincenal y mensual lo que hace que la empresa tenga una buena liquidez, así mismo la mayoría de los clientes consideran que los productos que vende la empresa son muy buenos y por eso acuden a la misma a realizar la compra de sus productos, los cuales realizan sus compras al contado lo que es beneficioso para la empresa por su liquidez y también hay un considerable grupo de clientes que lo hacen a crédito y el resto lo hace a través de tarjetas de crédito.

Se determina que la mayoría de los clientes realizan sus compras de manera directa en la empresa y un número menor fue necesaria la visita de un agente vendedor para ofrecer los productos de Ferrocentro Unimax, señalan además que como promoción han recibido en el mes de diciembre calendarios con el nombre de la empresa, por lo que se hace necesario que se implemente un adecuado plan de promociones, indican que se debe mejorar los aspectos de la publicidad, promociones y atención del cliente en su orden por lo que la empresa debe implementar de forma adecuada los planes de publicidad, promoción y capacitación al personal.

MATRIZ DE IMPACTO DE VALORACION DE FACTORES INTERNOS

Pasos:

1.- Identificar las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.

2.-Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

3.- Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera:

CUADRO Nro. 41

FACTOR	**VALOR**
FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

4.- Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

5.- La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio si es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

FACTORES INTERNOS

CUADRO Nro. 42

FACTORES DETERMINANTES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1.Local propio	0.09	4	0.36
2.Excelente atención al cliente	0.08	4	0.32
3.Fácil acceso vehículo para carga y descarga	0.07	3	0.21
4.Precios competitivos	0.05	3	0.15
5.Productos de calidad	0.07	4	0.28
6.Variedad de productos	0.05	3	0.15
7.Logotipo que identifica a la empresa	0.05	4	0.2
8.Clientes permanentes que compran en la empresa	0.04	3	0.12
9. Entrega materiales comprados a domicilio	0.04	3	0.12
DEBILIDADES			
1. Falta publicidad	0.12	1	0.12
2. Deficientes promociones	0.11	1	0.11
3.Capacitación deficiente al personal	0.11	2	0.22
4.Carece de misión y visión	0.12	2	0.24
TOTAL	1		1.28

FUENTE: Encuestas
Elaboración: La Autora

En esta matriz se obtiene como resultado total de la ponderación 1,28; lo que significa que las debilidades predominan sobre las fortalezas, por lo que es necesario establecer planes operativos para contrarrestar las debilidades.

Las fortalezas se las obtuvo de la entrevista al gerente específicamente de la pregunta 22, así como de las encuestas realizadas al personal de la

empresa de las preguntas Nro. 5, 6, 8, 13, 15, y de las encuestas realizadas a los clientes específicamente de las preguntas Nros: 3,7, 10 y 13.

Las debilidades se las obtuvo de la entrevista realizada al gerente específicamente de las preguntas Nro. 16, 17, 22; así como de las encuestas realizadas al personal de la empresas en las preguntas Nro. 3, 4, 11, 12, 15; y de las encuestas realizadas a los clientes en las preguntas Nro. 15 y 16.

c. ANALISIS DE FACTORES EXTERNO

MATRIZ PEST

- ✓ **ASPECTO POLÍTICO**

Se dice que Ecuador está gobernado por régimen democrático únicamente porque cada cuatro años nos convocan para participar en elecciones “libres y directas”. Pero democracia real no existe ya que si analizamos desde el punto de vista de los derechos humanos y de los Derechos de los Pueblos Indígenas, no solo que no se cumplen sino que éstos se violan permanente y sistemáticamente.

La inestabilidad política ha sido la tónica del devenir democrático de nuestro país, desde que se superó la época dictatorial de los años 70, por lo que en 26 años de la llamada “Época de retorno a la democracia” solo tres presidentes han concluido sus períodos presidenciales. Desde 1997, en nueve años, hemos tenido al menos ocho jefes de estado, lo cual imposibilita la gobernabilidad y articular políticas de estado a favor del pueblo.

La metalmecánica es uno de los motores del crecimiento económico de un país. Ciertamente, dentro del proceso de desarrollo, es importante el fomento del sector industrial por varios motivos, como la generación niveles salariales más altos, mayor empleo de personas con mejores niveles educativos y la producción de bienes con incrementos del valor agregado.

El sector de la metalmecánica del Ecuador, lastimosamente, no posee un gran desarrollo, por el contrario, dicho sector tiene un carácter todavía más artesanal que industrial.
En efecto, en el aspecto laboral, de acuerdo a la Encuesta de Empleo y Desempleo de junio del año 2011, publicada por el Instituto de Estadística y Censos (INEC), el total de trabajadores del sector de la metalmecánica suma 94.465 obreros, de los cuales el 87,55% labora en micro y pequeñas empresas, lo que significa que el sector se compone mayoritariamente de Mipymes (Micro y pequeñas empresas).

En Ferrocentro Unimax, se observa el cumplimiento de todos los beneficios que la Ley establece como la afiliación obligatoria al personal de la empresa, el pago de bonificaciones como son: el pago por horas extras, décimo tercer y cuarto sueldo, etc, que son obligatorias por parte del Código de Trabajo Ecuatoriano estipulado en sus art. 112 y 113, y que es contralada su aplicación por el Ministerio de Relaciones Laborales; por lo que este factor es positivo para la empresa.

- ✓ **ASPECTO ECONÓMICO**

De acuerdo a un informe del Banco Central del Ecuador, en el tercer trimestre del año pasado el PIB se incrementó en 1,7%, en relación con el trimestre anterior y presentó una variación positiva de 9,0% con respecto al tercer trimestre del 2010.

El consumo de los hogares se incrementó en 6,0%; los gastos corrientes de

la administración pública en 5,5%; la formación bruta de capital fijo en 15,7% y las exportaciones en 8,6%. Sin embargo, las importaciones se redujeron -2,3%, y los productos que presentaron las principales reducciones son: productos del papel, bebidas, otros servicios, maquinaria, equipo y material de transporte, electricidad, azúcar, tabaco elaborado.

La inversión en los sectores privado y público de la economía presentó un crecimiento interanual de 15,7%. Este crecimiento se debe principalmente al mejoramiento de la inversión en construcción, 31,7%; metálicos y no metálicos, 15,3%.

La actividad del sector de la construcción (privada y pública) presentó un incremento de 31,7% en relación al tercer trimestre del 2011. Esta evolución se originó, entre otras causas, por la continuación y nuevos proyectos de infraestructura eléctrica civil ejecutados por el Estado y el aumento de programas inmobiliarios privados y públicos. La participación de la construcción de vivienda aumentó 6,7% en el total de la construcción.[17]

Estos aspectos son oportunidades importantes para Ferrocentro Unimax ya que le permite tener un mayor número de clientes ya que la empresa distribuye y comercializa importantes insumos para la construcción.

- ✓ **ASPECTO SOCIAL**

En el ámbito social, existe un elevado índice de desempleo del 4,6% a septiembre del 2012 según el INEC, causada por las pocas oportunidades de trabajo y la limitación en cuanto a dotación de infraestructura y servicios básicos. Las necesidades básicas insatisfechas de la provincia de Loja se encuentra en un “67,47%, los hogares presentan carencias persistentes en la satisfacción de sus necesidades básicas, es decir, en vivienda, salud,

[17] Fuente: Banco Central de Ecuador, 2011

educación y empleo. A esto se agrega la incidencia de la pobreza por consumo (canasta de bienes y servicios que satisfaga las necesidades básicas de alimentación, vivienda, vestido, educación y servicios básicos), que afecta al 39,66% de la población de la Zona de Planificación 7 (la cifra es levemente inferior al índice nacional, del 39,80%).[18]

Nuestra ciudad también ha sido afectada por varias causas importantes como el proceso migratorio debido a las pocas oportunidades de trabajo, y falta de educación a nivel urbano y rural.

En la provincia de Loja se ha concentrado en un sistema de producción primario y sin valor agregado. Es por esto que son pocas y pequeñas las industrias entre las más importantes están MALCA (azúcar), ILELSA (licores), ILE (condimentos, plantas aromáticas y medicinales), ECOLAC (lácteos), La Lojanita (lácteos), Saragurito (lácteos) y AAPPMSE (plantas aromáticas y medicinales), en la provincia de Loja.

Es por esto que la situación económica actual es crítica y el poder adquisitivo del dinero es cada vez más restringido, por consiguiente, las empresas son menos competitivas, arrojando saldos negativos y generando significativas pérdidas en el sector productivo, industrial y comercial, así mismo se puede mencionar que representa una amenaza para la empresa FERROCENTRO UNIMAX ya que la inestabilidad económica repercute directamente en el poder adquisitivo de los habitantes Lojanos limitando su poder de compra; Sin embargo, la empresa se encuentra en un nivel medio alto debido a la gran aceptación por parte de la ciudadanía, siendo reconocida como una de las principales empresas que se dedican a la comercialización de productos para la construcción.

- ✓ **ASPECTO TECNOLÓGICO**

[18] Fuente: Zona de Planificación 7: Provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe. SEMPLADES, Pág. 29

La tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas. En estos últimos tiempos la tecnología avanzado a grandes pasos, lo cual afectado a empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertos (Internet), son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entra a un ambiente donde puedan competir.

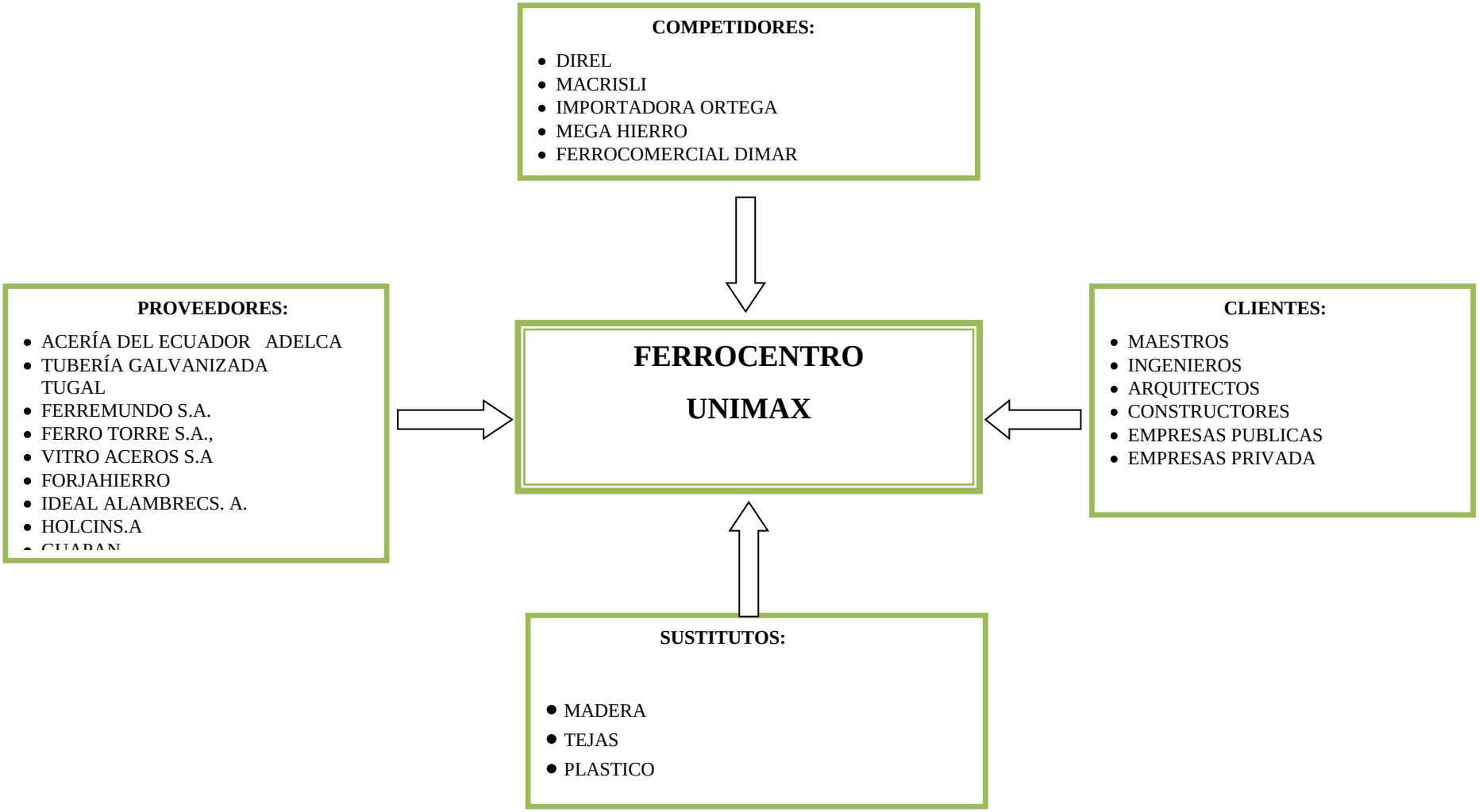
En cuanto a cómo se utiliza la tecnología en las empresas, hay un sinnúmero de programas informáticos, por ejemplo, el Visual Fac, Mónica, que son importantes para la automatización de los procesos de la misma, lo que ha permitido una mayor rapidez y eficiencia en las funciones diarias de una empresa, estos programas ofrecen un mayor control sobre sus productos, precios y clientes.

Ferrocentro Unimax cuenta con la tecnología adecuada para manejar en forma adecuada su sistema integrado de contabilidad, en cuanto a fijación de precios, descuentos, ingresos y egresos de mercaderías con controles automáticos para un adecuado proceso toma de decisiones, por lo que este factor se convierte en una importante oportunidad de desarrollo de la empresa.

ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER.- El análisis de los componentes de las cinco fuerzas de Porter que guían a la competencia empresarial y son una estrategia competitiva en la empresa “FERROCENTRO UNIMAX” de la ciudad de Loja se detalla a continuación:

GRAFICO # 44

DIAMANTE DE PORTER



Análisis Competitivo.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado como son: Macrisli, Importadora Ortega, Mega Hierro, Ferro Comercial Dimar, las cuáles realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada. De acuerdo a la matriz de perfil competitivo se determina que IMPORTADORA ORTEGA, tiene un resultado 3.53, lo que significa que tiene una interesante participación en el mercado, seguido de MACRISLI 3.05, DIMAR 2.76, y MEGAHIERRO 2.81.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Para la realización del perfil competitivo, hay que tomar en cuenta las empresas que vienen operando con este tipo de servicio en la Ciudad de Loja, para luego determinar los factores claves de éxito, a los cuales asignamos un valor de acuerdo al grado de importancia, este valor oscila entre 0.01 - 0.99, debiendo ser la suma de todos estos valores igual a 1.

A cada una de las empresas se les asigna un valor, que estará determinado por la fortaleza o debilidad que mediante el estudio pertinente se a logrado determinar, la asignación de los valores será de 1 a 4, siendo de la siguiente manera:

CUADRO Nro. 43

FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

Se multiplica cada ponderación por la calificación de cada empresa dándonos un resultado que determina la importancia o no importancia que tienen las empresas en función a cada factor.

Luego se suman los resultados ponderados, los cuales nos determinan al competidor o competidores fuertes y cuales son débiles en función a la empresa en estudio en este caso a FERROCENTRO UNIMAX.

Para determinar los factores claves de éxito se tomó en consideración aquellos aspectos que más afectan la capacidad de la empresa para prosperar en el mercado y sea financiera y competitivamente exitosa, entre los cuales tenemos: Posicionamiento, participación en el mercado, calidad de servicio, imagen, competitividad, éxito, promociones, publicidad, logotipo, proveedores, creatividad, liderazgo, posición, financiera, precios y ubicación.

CUADRO Nro. 44

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Ponder.	UNIMAX		MACRISLI		IMPOR.ORTEGA		DIMAR		MEGA HIERRO	
		calific.	total de ponder.	calific.	total de ponder.	calific.	total de ponder.	calific.	total de ponder.	calific.	total de ponder.
Posicionamiento *.- proyección de un servicio como poseedor de una imagen deseada.*	0,04	3	0,12	3	0,12	4	0,16	3	0,12	3	0,12
Participación en el mercado *.- Es la participación que tiene en el mercado en la relación con los demás competidores,*	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Calidad de servicio *.- Está basado en la satisfacción que tiene un cliente por el servicio.*	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,4	3	0,30	3	0,30
Imagen *.- Es la idea mental que el cliete se forma sobre el producto.*	0,05	4	0,20	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Competitividad.- *Maniobras para cambiar efectos de servicios*	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Éxito.- *El éxito se lo alcanza de acuerdo al servicio prestado al cliente y los logras alcanzados con la preparación del cliente.*	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Promociones.- *Conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto (oferta, descuentos etc.)*	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	2	0,16	2	0,16
Publicidad.- *Conjunto de métodos y actividades llevados a cabo por una persona o empresa par dar a conocer un producto en el mercado*	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	1	0,08	2	0,16
Logotipo.- *Símbolo o diseño gráfico formado por un pequeño dibujo*	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,10	3	0,15
Proveedores.- *Fabricante o mayorista que suministra mercancias a un comerciante minorista.*	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Creatividad.- *Actividad humana que produce ideas o conocimientos nuevos.*	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Liderazgo.- *Es la que identifica la personalidad física y mental que se cree necesaria para un liderazgo eficaz.*	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Posicion Financiera.- *Es el capital que dispone la empresa para el financiamiento de la misma.*	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Precios relativo a la Empresa.- *Es el precio que se cobra por el servicio prestado a los diferentes clientes.*	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Ubicación.- *Esta dado al lugar donde se encuentra ubicado la empresa*	0,05	3	0,15	4	0,20	4	0,2	4	0,20	4	0,20
T O T A L	1,00		3,17		3,05		3,53		2,76		2,81

Elaboración: La Autora

De los resultados obtenidos FERROCENTRO UNIMAX tiene un total ponderado de 3.17, IMPORTADORA ORTEGA 3.53, MACRISLI 3.05, DIMAR 2.76, y MEGAHIERRO 2.81.

De acuerdo a estos resultados puedo determinar que FERROCENTRO UNIMAX es superado en algunas fortalezas por Importadora Ortega, en algunas fortalezas como son el posicionamiento, promociones, publicidad, posición financiera y ubicación, por lo que la empresa debe plantearse imperiosamente planes adecuados de publicidad y promoción para mejorar su posicionamiento empresarial. Así mismo se determina que supera en algunos aspectos como participación en el mercado, calidad de servicio, imagen y proveeddores a la competencia como es MACRISLI, que tiene un puntaje de 3,05, DIMAR CON 2,76 y MEGAHIERRO CON 2.81, es decir Ferrocentro Unimax está sobre estas empresas.

Clientes

- El sector de la construcción, es uno de los sectores más dinamizadores de la economía y como tal es considerado como motor activo de la misma, genera encadenamientos con gran parte de las ramas industriales, comerciales y de servicios de un país. La construcción es, además, un indicador clave de la evolución y crecimiento de la economía; así, cuando la economía está en recesión, el sector de la construcción es uno de los más afectados y, por el contrario, en épocas de bonanza económica, la construcción se constituye en uno de los sectores más dinámicos y activos, existen altas barreras de entrada cuando existen restricciones legales, económicas, ambientales entre otras.

Productos Sustitutos

- Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa. La política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma

función que el que comercialice la empresa en cuestión. Esto hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutito, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión. En el caso de Ferrocento Unimax los productos sustitutos son mínimos como es la madera en lugar del hierro, las tejas en lugar de las planchas de Zinc.

Proveedores

Es aquel que está encargado del abastecimiento de todo lo necesario para las empresas como en el caso de los proveedores de Ferrocentro Unimax que son directamente de las fábricas:

ACERÍA DEL ECUADOR ADELCA, se provee material de esta fábrica en un 60%, TUBERÍA GALVANIZADA TUGAL en 70%, FERROMUNDO S.A., EN 40%, FERRO TORRE S.A., EN 40%, VITRO ACEROS S.A EN 65%, FORJAHIERRO, 50%, IDEAL ALAMBREC S. A., 30%, HOLCIN S.A, 25%, y CEMENTO GUAPAN y CERAMICAS RIALTO en un 100% ya que la empresa es distribuidor exclusivo de los productos de estas dos empresas.

MATRIZ DE IMPACTO DE VALORACION DE FACTORES EXTERNOS

Pasos:

1.- Identificamos las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.

2.- Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

3.- Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera:

CUADRO Nro. 45

FACTOR	VALOR
OPORTUNIDAD MAYOR	4
OPORTUNIDAD MENOR	3
AMENAZA MENOR	2
AMENAZA MAYOR	1

4.- Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

5.- La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual la empresa se mantiene estable.

FACTORES EXTERNOS

CUADRO Nro. 46

FACTORES DETERMINANTES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Incremento de construcciones	0.13	4	0.52
2. Préstamos Hipotecarios	0.11	3	0.33
3. Centros de Capacitación	0.09	3	0.27
4. Medios Publicitarios	0.12	3	0.36
AMENAZAS			
1. Crecimiento de la competencia	0.14	1	0.14
2. Inestabilidad económica del país	0.09	2	0.18
3. Incremento de la inflación y mayor costo de vida.	0.11	2	0.22
4. Variación de los precios de los productos.	0.12	1	0.12
5. Clientes que hay que recordales sus obligaciones económicas con la empresa.	0.09	2	0.18
TOTAL AMENAZAS	**1**		**2.32**

Elaboración: La Autora

En esta matriz de factores externos obtenemos como resultado total de la ponderación 2,32; lo que significa que las amenazas predominan sobre las oportunidades.

Las oportunidades se las obtuvo de la entrevista al gerente específicamente de la pregunta 22, así como del análisis de factores externos específicamente en el aspecto económico, social y tecnológico.

Las amenazas se las obtuvo de la entrevista realizada al gerente específicamente de las preguntas Nro. 22; así como del análisis de factores externos específicamente del aspecto político y económico, así como de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa.

MATRIZ FODA

El análisis FODA consta de dos partes: la interna y la externa.

Interna. Se basa en sí en las fortalezas y debilidades que posee la empresa en este caso “FERROCENTRO UNIMAX” que son aspectos en los que se puede tener cierto tipo de control.

Externa. Se refiere a observar las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado, en este ámbito se debe desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aprovechar dichas oportunidades y minimizar al máximo las amenazas, circunstancias sobre las cuales no se posee control alguno.

Como fuentes principales de las cuales tome datos para determinar el estado tanto interno como externo de la empresa; son la encuesta que se aplicó a los clientes de la misma, la encuesta aplicada a los empleados y la entrevista realizada al Gerente de la empresa.

En la matriz FODA se deberá indicar los factores internos y externos que intervienen en el desarrollo de la empresa, para luego ir evaluando ordenadamente, la situación interna mediante la matriz de evaluación de Factores Internos y externos, donde se analizarán las fortalezas y debilidades; las oportunidades y amenazas de la empresa.

Para realizar el análisis, se procederá de la siguiente manera:

CUADRO Nro. 47

MATRIZ FODA

INTERNAS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
- Local propio - Excelente atención al cliente - Fácil acceso para los vehículos para carga y descarga - Precios competitivos - Productos de calidad - Variedad de productos - Existe logotipo que identifica la empresa - Clientes permanentes que compran en la empresa - Entrega de materiales comprados a domicilio	- Falta publicidad - Deficientes promociones - Capacitación deficiente al personal - Carece de misión y visión
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
- Incremento construcción - Préstamos hipotecarios - Centros de capacitación - Medios publicitarios	- Crecimiento de la competencia. - Inestabilidad económica en el país. - Incremento Inflación y mayor costo de vida - Variación de precios de los productos

	- Clientes que hay que recordales sus obligaciones con la empresa

Elaboración: La Autora

CUADRO Nro. 48

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FERROCENTRO UNIMAX	1. Incremento construcción 2. Préstamos hipotecarios 3. Centros de capacitación 4. Medios publicitarios	1. Crecimiento de la competencia. 2. Inestabilidad económica en el país. 3. Incremento Inflación y mayor costo de vida 4. Variación de precios de los productos 5. Clientes que hay que recordales sus obligaciones económicas con las empresa
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
1. Local propio 2. Excelente atención al cliente 3. Fácil acceso para los vehículos para carga y descarga 4. Precios competitivos 5. Productos de calidad 6. Variedad de productos 7. Existe logotipo que identifica la empresa 8. Clientes permanentes que compran en la empresa 9. Entrega materiales comprados a domicilio.	1. Aprovechar el incremento de la construcción, los préstamos hipotecarios para ganar clientes con una excelente atención, (F1,F2, y O1y O2) 2.	1. Beneficiar a los clientes de la empresa de los precios competitivos, variedad y calidad de productos que ofrece la empresa (F4,F5,,F6 y O1,O2,O3, O4)
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS DA**

1. Falta publicidad 2. Deficientes promociones 3. Capacitación deficiente al personal 4. Carece de misión y visión	1. Diseñar y construir la Misión, Visión, Filosofía empresarial de la empresa. (D4 y O1) 2. Elaborar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa y así mejorar la aceptación por parte de sus usuarios. (D1 y O4 3. Diseñar un programa de capacitación para el personal de la empresa a fin de prestar un servicio de excelente calidad.(D3 y O3)	1. Diseñar un programa de promociones para los clientes de Ferrocentro Unimax a fin de mantenerlos como clientes y contrarrestar el crecimiento de la competencia. (D2 y A1). .

Elaboración: La Autora

CUADRO Nro. 49

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATETICOS

Nro.	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	COSTO
1	Elaborar la visión y misión para la empresa	Posesionarse en el personal de la empresa y de los clientes	
2	Elaborar un programa publicitario para la empresa	Planificar programas publicitarios para promocionar los productos que ofrece la empresa, diseñando con creatividad y de esa manera pueda ser retenida con facilidad en la mente de los clientes.	$ 5.979, 00

3	Elaborar un Plan de Capacitación	Planificar un plan de capacitación re-frente a:Programas contables, Ley de Tránsito, Mantenimiento de Vehículos, Actualizaciones y reformas de SRI, Tributación, Liderazgo, Atención al cliente, Relaciones Humanas, Curso de computación, Motivación y Liderazgo	$ 948,00
4	Elaborar un Plan de Promoción	Diseñar calendarios, gorras, llaveros, camisetas, paraguas, fosforeras, agendas, esferos	$ 3769,00

Elaboración: La Autora

g. .DISCUSIÓN

PROPUESTAS
OBJETIVO 1
ELABORAR LA VISION Y LA MISION PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Lograr que la empresa tenga posicionamiento en el mercado local y provincial	Planificar reuniones de trabajo con el personal de la empresa para conjuntamente con ellos realizar construir la misión, visión y valores para la empresa	Diseñar diferentes equipos de trabajo.	Establecer horarios de trabajo con los diferentes equipos de trabajo. Socializar los diferentes trabajos y con ellos construir tanto la visión como la misión.	Gerente - Propietario señor: Lautaro Sandoval González Todo el personal de la empresa	El tiempo de elaboración de la Misión como Visión será de un mes y su ejecución estará contemplada para cinco años es decir del año 2013 al 2018.
COSTO DE IMPLANTACIÓN: $248,00			**RESULTADOS ESPERADOS:** • Posicionamiento en el mercado.		

ELABORACIÓN DE LA VISIÓN.

Visión. Es nuestra Conceptualización del destino a donde deseamos llegar, o donde tenemos que tener presente los objetos que pretendemos alcanzar a largo plazo, este se hará mediante el sacrificio y se llegará a la meta deseada con éxito.

MATRIZ PARA ELABORAR UNA VISIÓN

Para realizar la matriz de la visión de la “EMPRESA FERROCENTRO UNIMAX” he partido de las principales categorías de la Planificación Estratégica de Marketing, tomando en cuenta las diferentes categorías que posee y no quiere perder la empresa, además los diferentes aspectos que no poseen la empresa y los objetivos que la misma desea desarrollar.

Liderazgo.

Es la que identifica la personalidad física y mental que se cree necesaria para un liderazgo eficaz.

Categoría.

Si no puedes ser el primero en la categoría, crea una nueva en la que puedas serlo.

Posicionamiento.

Proyección de un servicio como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de servicio.

Exclusividad

Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.

Perspectiva.

Los efectos del marketing son a largo plazo

Sacrificio.

Se tiene que renunciar a algo para conseguir algo.

Atributos.

Para cada atributo, hay otro opuesto igualmente efectivo.

Éxitos.

El éxito suele preceder a la arrogancia y ésta, al fracaso

Participación.

Es la que se realiza en el mercado en relación con los demás competidores determinando el porcentaje del mercado global que

cubre.

Recursos.

Toda clase de elementos humanos, materiales y financieros que pueden ser utilizados o considerados en la programación y ejecución de un proyecto.

Publicidad.

Conjunto de métodos y actividades llevadas a cabo por una persona o empresa para dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda.

Promoción.

Conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un servicio.

CUADRO Nro. 50

• TEMÁTICA	QUE TENEMOS Y NO QUEREMOS PERDER	QUE NO TENEMOS Y QUEREMOS DESARROLLAR A 5 AÑOS.
1. **Liderazgo**	1. Clientes efectivos y potenciales.	1. Competitividad, liderar en el mercado.
2. **Categoría.**	2. Buen servicio.	2. Ofrecer un excelente servicio.
3. **Posicionamiento.**	3. Participación en el mercado.	3. Ser primeros y mejores.
4. **Exclusividad.**	4. Nombre propio y fácil de captar.	4. Permanencia en la mente de los clientes.
5. **Perspectiva.**	5. Mercado objetivo.	5. Mayores ingresos, más cuota de participación en el mercado.
6. **Sacrificio**	6. Promociones	6. Incrementar. campañas promocionales más agresivas.
7. **Atributos.**	7. Buena imagen	7. Prestigio y reconocimiento.
8. **Éxitos.**	8. Constituirse como empresa líder.	8. Poder mantenerse en el mercado.
9. **Participación.**	9. Participación en el mercado.	9. Poder satisfacer los gustos y preferencias del cliente.
10. **Recursos.**	10. Recursos Humanos.	10. Poseer recursos capacitados
11. **Publicidad.**	11. Publicidad	11. Desarrollar estrategias de publicidad.

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN DE LA VISIÓN

VISION

"FERROCENTRO UNIMAX" para el año 2018, será una empresa competitiva, líder en el mercado lojano en la comercialización de materiales de construcción, teniendo como reto el posesionarse en la mente de los clientes, logrando mayor cuota de participación en el mercado, alcanzando mayores ingresos, prestigio y reconocimiento, satisfaciendo los gustos y preferencias de los clientes.

MISIÓN PROPUESTA:

Puede construirse tomando en cuenta las preguntas:

¿Quiénes somos? = identidad, legitimidad

¿Qué buscamos? = Propósitos

¿Qué hacer? = Principales medios para lograr el propósito

¿Por qué lo hacemos? = Valores, principios, motivaciones

¿Para quienes trabajamos? = Clientes

MISIÓN

FERROCENTRO UNIMAX es una empresa lojana líder en la venta y comercialización de materiales de construcción, siempre pensando y satisfaciendo oportunamente los requerimientos del cliente con el mejor servicio y los mejores productos para la construcción

ELABORACIÓN DE LOS VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES

VALORES

- **Servicio.-** Nuestra vocación de brindar buena atención, amabilidad y servicio rápido a los clientes para satisfacer sus necesidades.
- **Honradez y Transparencia:** En todo el proceso de la presentación del servicio trabajamos con honradez, dignidad, y transparencia.
- **Responsabilidad:** En la prestación de los servicios
- **Respeto y Equidad:** Todos los miembros de la empresa tendrán el mismo trato, oportunidades y reconocimientos en su accionar sin hacer diferencias por factores sociales, culturales, éticos, políticos, religiosos, ideológicos o por procedencia geográfica.
- **Lealtad y Compromiso:** con la empresa en la cual forman parte.
- **Participación:** Todos los miembros de la Empresa tendrán derecho a intervenir en las decisiones que les afecten, como también aportar en el desarrollo mejoramiento de la empresa.
- **Libertad de expresión:** Todos los miembros de la Empresa tendrán derecho a expresar su pensamiento, ideas y opiniones, siempre y cuando vayan en beneficio de la empresa.

PRINCIPIOS

- El cliente es lo primero
- Transparencia y ética en todos nuestros actos
- Compromiso con la calidad y la productividad
- Mejoramiento continuo
- Trabajo en equipo

La observación permanente de estos valores y principios promoverá la compresión y confianza entre los miembros de la empresa, hará un trabajo productivo y agradable, y proporcionará el reconocimiento social y laboral.

CUADRO Nro. 51

PRESUPUESTO VISION Y MISION

Cantidad	Detalles	Precio unitario	Precio Total
7	Marcador	$1.00	$7.00
500	Papel Bond	$0.01	$5.00
200	Copias	$0.02	$4.00
40	Carpetas	$0.35	$14.00
40	Esferos	$0.45	$18,00
4	Rótulos	$50.00	$200.00
	TOTAL		**$248,00**

Elaboración: La Autora

OBJETIVO No. 2

ELABORAR UN PROGRAMA PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Lograr que la empresa tenga prestigio, posicionamiento y reconocimiento a nivel local, provincial; se incrementen los clientes, así como también su rentabilidad.	Planificar programas publicitarios para promocionar los productos que ofrece la empresa, diseñando con creatividad y de esa manera pueda ser retenida con facilidad en la mente de los clientes.	Diseñar, desarrollar y difundir: - Vallas - Rótulos - Periódico - Radios - Tarjetas de presentación. - Hojas volantes	-Solicitar los servicios a una empresa que elabore los dos vallas publicitarias para que sean ubicados en la ciudadela las Pitas y los clientes lleguen a la empresa con facilidad; y tres rótulos en los vehículos que tiene la empresa para que puedan ser identificados. -Realizar un contrato con el diario la Hora; y, las radios Luz y vida y Centinela del Sur. -Contratar los servicios de una imprenta para que realicen las hojas volantes y las tarjetas de presentación	Gerente - Propietario señor: Lautaro Sandoval González	Los rótulos serán ubicados uno en el redondel cerca a la Iglesia Cristo Rey, el otro al inicio de la Calle primicias, y permanecerán en los lugares indicados; y tres rótulos que serán ubicados en cada uno de los vehículos que tiene la empresa. La difusión en el periódico de la localidad como es la Hora se publicaran cada quince días los días domingos; y en radio se realizará los días lunes, miércoles, domingo en Luz y Vida; y, los días martes, jueves y sábado en Centinela del Sur. Las tarjetas de presentación serán entregadas al momento que lleguen los clientes o cuando sean solicitadas. Las hojas volantes serán repartidas dentro de la ciudad en diferentes lugares y se entregaran 300 hojas volantes mensuales. El tiempo de permanencia de las vallas publicitarias será de seis meses en los lugares establecidos. Los trípticos se entregarán en el momento de la compra, hasta agotar el número de trípticos elaborados.
COSTO DE IMPLANTACIÓN: $3.882,00			**RESULTADOS ESPERADOS:** • Posicionamiento en el mercado. • Incrementar la clientela • Obtención de ganancias		

- **META.**

Lograr que la empresa tenga prestigio, posicionamiento y reconocimiento a nivel local, provincial; se incrementen los clientes así como también su rentabilidad.

- **ESTRATEGIA**.

Planificar programas publicitarios para promocionar los productos que ofrece la empresa, diseñando con creatividad y de esa manera pueda ser retenida con facilidad en la mente de los clientes.

- **TACTICA**

Diseñar, desarrollar y difundir:

- Vallas publicitarias
- Rótulos
- Periódico
- Radios
- Tarjetas de presentación.
- Hojas volantes

- **ACTIVIDAD.**

✓ Solicitar los servicios a una empresa que elabore las dos vallas publicitarias para que sean ubicados en la ciudadela las Pitas y los

clientes lleguen a la empresa con facilidad; y tres rótulos en los vehículos que tiene la empresa para que puedan ser identificados.

- ✓ Realizar un contrato con el diario la Hora; y, las radios Luz y vida y Centinela del Sur.
- ✓ Contratar los servicios de una imprenta para que realicen las hojas volantes y las tarjetas de presentación

.

- **RESPONSABLE.**

El responsable para el cumplimiento de esta actividad es el gerente propietario señor Lautaro Sandoval González

- **TIEMPO DE EJECUCIÓN**

- ✓ Los rótulos serán ubicados uno en el redondel cerca a la Iglesia Cristo Rey, el otro al inicio de la Calle primicias, y permanecerán en los lugares indicados; y tres rótulos que serán ubicados en cada uno de los vehículos que tiene la empresa.
- ✓ La difusión en el periódico de la localidad como es la Hora se publicaran todos los días domingos del año; y en las radios se realizarán los días lunes, miércoles, domingo en Luz y Vida; y, los días martes, jueves y sábado en Centinela del Sur.
- ✓ Las tarjetas de presentación serán entregadas al momento que lleguen los clientes o cuando sean solicitadas.

- ✓ Las hojas volantes serán repartidas dentro de la ciudad en diferentes lugares y se entregaran 300 hojas volantes mensuales.

- **PRESUPUESTO O COSTO DE IMPLANTACION:**

  Los Gastos que se realizaran son:

CUADRO Nro. 52

PRESUPUESTO PLAN PUBLICITARIO

ACTIVIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
Vallas publicitarias	2	$500,00	$1.000,00
Rótulos Vehículos	3	$150,00	$300,00
Tarjetas de presentación	1000	$0.25	$250,00
Hojas volantes	3600	$0.10	$360,00
Diario La Hora cada quince días los domingos. Dimensiones 23x18	26	$96.50	$2.509,00
Radios: Luz y Vida los días lunes, miércoles y domingo; Centinela del Sur los días martes, jueves y sábado	312	$5,00	$1.560,00
TOTAL			**$5.979,00**

Elaboración: La Autora

MODELO DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS PARA EL ACCESO A LA EMPRESA

ROTULOS PARA LOS VEHÍCULOS

Ferreteria y Herramientas Profesionales

Encontrarás todo lo necesario en cerrajería. Además, nuestros expertos te asesorarán en tus proyectos, todo lo que necesitas en herramientas, accesorios, menaje, jardineria, construccion

Perfiles Forjados y Apliques

Modelos rústicos, clásicos, modernos... para cocinas camperas, iglesias, casas y hoteles rurales, bares, restaurantes, bodegas, salones de boda, castillos. Apliques baratos y económicos para la pared en forja artística de todos los estilos, con diferentes acabados para la decoracion de puertas, verjas, casas, ventanas, escaleras,Modelos rústicos, clásicos, modernos...

RADIOS: LUZ Y VIDA Y CENTINELA DEL SUR

QUIENES HACEMOS FERROCENTRO UNIMAX TENEMOS EL HONOR DE DIRIGIRNOS A USTED A EXPRESAR LA MÁS CORDIAL INVITACIÓN A QUE VISITEN NUESTRAS INSTALACIONES EN LA CIUDADELA LAS PITAS EN LAS CALLES PRIMICIAS 20-96 Y EL TELEGRAFON EN DONDE ENCONTRARAN TODA LA VARIEDAD DE HIERROS, PERFILERIA EN GENERAL, PLANCHAS DE ALUMINIO, DURATECHO, POLICARBONATOS, MATERIAL ELECTRICO, MALLAS, HERRAMIENTAS, FERRETERIA EN GENERAL, MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS PARA SU CASA.

GRANDES PROMOCIONES Y DESCUENTOS POR TU COMPRA

ESPERAMOS CONTAR CON SU PRESENCIA

EL GERENTE

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Sr. Lautaro Sandoval González

Dirección: Cdla. del Chofer, Las Pitas – Primicias 20-96 y El Telégrafo
Telefax: 2-540-049 - 2542067 • **Cel:** 084976591 • **Loja - Ecuador**

Distribuimos variedad en hierros, perfileria en general, materiales de construcción y acabados para su casa.

Hierro coarrugado – hierro forjado – planchas de aluminio - duratecho – policarbonatos - material eléctrico - mallas - herramientas y ferreterías en general.

OJAS VOLANTES

unimax

ACEROS Y MÁS PARA LA CONSTRUCCIÓN

Somos proveedores del mejor acero industrial, para todo tipo de construcción, debido a la gran demanda de material de construcción, tenemos un amplio stock en aceros para todo tipo de uso, nuestros clientes siempre estarán satisfechos

OBJETIVO ESTRATEGICO 3
PLAN DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL
DE LA EMPRESA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Renovar continuamente los conocimientos del personal para lograr un mejor servicio a los clientes y el manejo adecuado de las funciones de cada uno de los integrantes de la empresa.	Planificar un plan de capacitación re-frente a:Programas contables, Ley de Tránsito, Mantenimiento de Vehículos, Actualizaciones y reformas de SRI, Tributación, Liderazgo, Atención al cliente, Relaciones Humanas, Curso de computación, Motivación y Liderazgo	Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes de FERROCENTRO UNIMAX	Realizar seminarios talleres, conferencias, cursos, charlas. Asistir a los cursos de capacitación. Realizar conversaciones y convenios con el SECAP, la Cámara de comercio, SRI, Policía Nacional, Contraloría General, entre otros, para que impartan sus conocimientos	- Gerente - Propietario - Todo el personal de la empresa	Se llevara a cabo el plan de capacitación con cursos, talleres, conferencias en un mes todos los años.
COSTO DE IMPLANTACIÓN: $948,00			**RESULTADOS ESPERADOS:** • Lograr que los puestos de trabajo se encuentren personas altamente capacitadas de acuerdo a sus funciones • Eficiencia y eficacia en el desempeño de las labores • Satisfacción a los clientes con el servicio ofrecido		

- **META.**

  Renovar continuamente los conocimientos del personal para lograr un mejor servicio a los clientes y el manejo adecuado de las funciones de cada uno de los integrantes de la empresa.

- **ESTRATEGIA**.

  Planificar un plan de capacitación re-frente a:Programas contables, Ley de Tránsito, Mantenimiento de Vehículos, Actualizaciones y reformas de SRI, Tributación, Liderazgo, Atención al cliente, Relaciones Humanas, Curso de computación, Motivación y Liderazgo

- **TACTICA**

  Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes de FERROCENTRO UNIMAX

- **ACTIVIDAD.**

✓ Realizar seminarios, talleres , cursos, charlas

✓ Asistir a los cursos de capacitación realizadas por el SECAP, la Cámara de comercio, SRI, Policía Nacional, Contraloría General, entre otros

- **RESPONSABLE.**

  El responsable para el cumplimiento de esta actividad es el gerente propietario señor Lautaro Sandoval González; y todo el personal de la

empresa

- **TIEMPO DE EJECUCIÓN**

  Se llevara a cabo el plan de capacitación con cursos, talleres, conferencias en un mes todos los años, en horarios que no dificulten las ventas.

- **PRESUPUESTO O COSTO DE IMPLANTACION:**

  Los Gastos que se realizaran son de 40 carpetas, 40 esferos, hojas de papel bond, copias de documentos entregados por los instructores, y serán dados en cada una de las instituciones como SRI, Contraloría General, Policía Nacional, etc., sin ningún costo puesto que son instituciones que dan gratis los cursos, seminarios o talleres.

CUADRO Nro. 53

PRESUPUESTO PLAN DE CAPACITACION

Cantidad	Detalles	Precio unitario	Precio Total
7	Marcador	$1.00	$7.00
500	Papel Bond	$0.01	$5.00
200	Copias	$0.02	$4.00
40	Carpetas	$0.35	$14.00
40	Esferos	$0.45	$18,00
4	Instructores	$900,00	$900,00
	TOTAL		**$948,00**

Elaboración: La Autora

PROCESO DEL PLAN DE CAPACITACION

INTRODUCCION:

1. **Proceso del Plan de Capacitación**

- **Planificar funciones de capacitación**

  La capacitación se la va a realizar mediante seminarios, talleres, conferencias

- **Determinar necesidades de capacitación**

  FERROCENTRO UNIMAX necesita obtener personal competente en todas las áreas realizando cursos independientes: Para todo el personal se necesita cursos sobre Atención al Cliente, Relaciones Humanas; para las secretarias, contadora, gerente, vendedoras, bodeguero cursos sobre paquetes computarizados; para la facturadora y contadora cursos sobre Programación contable aplicable y Actualizaciones de la Reformas del SRI; para el chofer cursos sobre Ley de Tránsito y Mantenimiento Vehicular; para el gerente sobre motivación y liderazgo

- **Elaborar un programa de capacitación**

  - **Establecer metas:** Que todo el personal de la empresa, tenga un mejor desenvolvimiento para dar mejor atención al cliente, seguridad en sus compras.

  - **Definir objetivos:**

    - Conocer el Plan de Capacitación

    - Mejorar la atención al cliente.

- Mejorar las ventas
- Mejorar la parte contable
- Mejorar la trasportación del producto
- Mejorar la administración de recursos humanos.

- **Tener el grupo a quienes se va a capacitar:** todo el personal del FERROCENTRO UNIMAX de la ciudad de Loja.
- **Establecer fecha, horario y duración por cada seminario - taller**

CUADRO Nro. 54
PLAN DE CAPACITACION

No.	CURSO	DIRIGIDO	TIEMPO	DIA	HORARIO	FECHAS	INSTITUCION	COSTO
1	Atención al cliente	Todo el personal	6 horas	Lunes a Miércoles	19hoo a 21h00	La primera semana del mes	CAMARA DE COMERCIO	$25,00 POR CADA EMPLEADO
2	Relaciones Humanas,	Todo el personal	6 horas	Jueves a Sábado	19hoo a 21h00			
3	Curso de paquetes computarizados (Word, Excel, etc	Gerente, Secretaria, contadora, bodeguero vendedoras, facturador, agente vendedor	12 horas	Lunes a sábado	19h00 a 21h00	Segunda semana del mes	SECAP	$25,00 POR CADA EMPLEADO
4	Programas contables aplicables	Contadora Facturadora	6 horas	Lunes a viernes	21h00 a 22h00	La tercera semana del mes	CONTRALORIA	$100,00 CADA EMPLEADO
5	Actualizaciones Reformas SRI , Tributación	Contadora Facturadora	6 horas	Lunes a viernes	12h00 a 13h00	Cuarta semana del mes	SRI	SIN COSTO
6	Ley de Tránsito, Mantenimiento Vehicular	Choferes	12 horas	Lunes a sábado	7h00 a 8h00	Tercera semana del mes	POLICIA	SIN COSTO
7	Motivación, LIderazgo	Gerente	6 horas	Lunes, miércoles y viernes	14h00 a 16h00	Tercera semana del mes	SECAP	$100,00

Elaboración: La Autora

- **Recursos Necesarios para Organizar el Plan**
    - **Recursos Humanos:**
        1. Todo el personal de la empresa
    - **Recursos Económicos:** Pagado por la empresa
    - **Recursos Tecnológicos:** Data Show.
    - **Recursos Materiales:** Carpetas, esferos y hojas de papel bond
- **Elaborar un presupuestos**
    - **Instructor:** $ 900,00
    - **Recursos Materiales:** $48,00
    - **Alquiler de Data Show:** $0, por cuanto las instituciones tienen su propia tecnología
- **Material Adecuado**
    - Carpeta de Trabajo.
    - Material preparado por el Instructor

- **Ejecución del Plan de Capacitación**
    - **Temas al tratar:**
        - Servicio a clientes
        - Relaciones Humanas

- Programas contables
- Ley de Tránsito
- Mantenimiento de Vehículos
- Actualizaciones y Reformas del SRI
- Tributación
- Motivación, Liderazgo

CUADRO Nro. 55

Evaluar el plan de capacitación.

Parámetros de Evaluación	**Indicadores de Desempeño Empleados**	**Empleados**		
Construcción Individual del Conocimiento	Contextualiza los documentos			
	Identifica las tareas de capacitación			
	Participa activamente en la capacitación			
Socialización del Conocimiento	Escucha con atención lo expuesto por el facilitador			
	Respeta los criterios de sus compañeros.			
Aplicación del Conocimiento	Realiza adecuadamente las tareas planificadas			
	Resuelve correctamente el taller propuesto.			
	Entrega puntualmente su tarea.			
	Realiza conclusiones respetando los diferentes criterios.			
	Participa activamente en el desarrollo de la actividad.			

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATEGICO 5

PLAN DE PROMOCION
PARA LA EMPRESA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Lograr que Ferrocentro Unimax sea reconocida a nivel local y provincial ofreciendo promociones en sus productos	Diseñar los calendarios, gorras, llaveros, camisetas, paraguas, fosforeras, agendas esferos	Realizar publicidad en un diario de la localidad	Adquirir los esferos, gorras, llaveros, camisetas, etc. con su logotipo en la empresa de publicidad comercial Prado de la ciudad de Quito ubicada en las calles Av. Juan B. Aguirre y Saquisilli Contratar diario la hora para las publicaciones sobre las promociones	Gerente Propietario	Se entregaran los llaveros y esferos en el febrero por el mes del amor y amistad, las camisetas y paraguas en mayo por el mes de la madre, las gorras y fosforeras en junio por el mes del padre; y, en diciembre calendarios, agendas y relojes. Y las publicaciones se realizaran en la Hora todos los domingos de los meses que existe promociones
COSTO DE IMPLANTACIÓN: $3.769,00			**RESULTADOS ESPERADOS:** • Posicionarse en el mercado con las promociones que se realizaran durante el año en los diferentes meses con motivos de fechas importantes		

- **META.**

  Lograr que Ferrocentro Unimax sea reconocida a nivel local y provincial ofreciendo promociones en sus productos

- **ESTRATEGIA**.

  Diseñar los calendarios, gorras, llaveros, camisetas, paraguas, fosforeras, agendas esferos

- **TACTICA**

  Realizar publicidad en un diario de la localidad

- **ACTIVIDAD.**

  - ✓ Adquirir los esferos, gorras, llaveros, camisetas, etc con su logotipo en la empresa de publicidad comercial Prado de la ciudad de Quito ubicada en las calles Av. Juan B. Aguirre y Saquisilli

  - ✓ Contratar diario la hora para las publicaciones sobre las promociones

- **RESPONSABLE.**

  El responsable para el cumplimiento de esta actividad es el gerente propietario señor Lautaro Sandoval González

- **TIEMPO DE EJECUCIÓN**

  - ✓ Se entregaran los llaveros y esferos en el febrero por el mes del amor y amistad, las camisetas y paraguas en mayo por el mes de

la madre, las gorras y fosforeras en junio por el mes del padre; y, en diciembre calendarios, agendas y relojes.

- ✓ Y las publicaciones se realizaran en la Hora todos los domingos de los meses que existe promociones

- **PRESUPUESTO O COSTO DE IMPLANTACION:**

Los Gastos que se realizaran son:

CUADRO Nro. 56

ACTIVIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
Publicidad de la promociones en Diario la Hora. Dimensiones 23x18	16	$96,50	$1.544,00
Llaveros	250	$1,00	$250,00
Esferos	250	$0.75	$187,50
Camisetas	250	$1,00	$250,00
Paraguas	250	$1.00	$250,00
Gorras	250	$1.00	$250,00
Fosforeras	250	$0.75	$187,50
Calendarios	1000	$0.25	$250,00
Relojes	150	$2.00	$300,00
Agendas	150	$2,00	$300,00
TOTAL			**$3.769,00**

Elaboración: La Autora

CUADRO Nro. 55

PLAN PROMOCIONAL

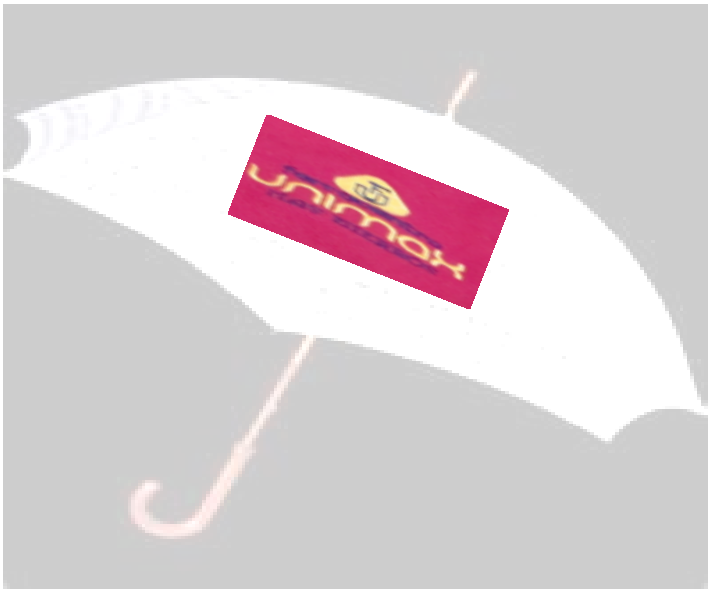
PLAN PROMOCIONAL	MESES			
	FEBRERO	MAYO	JUNIO	DICIEMBRE
Llaveros				
Esferos				
Camisetas				
Paraguas				
Gorras				
Fosforeras				
Relojes				
Agendas				
Calendarios				

Elaboración: La Autora

MODELOS DE LLAVEROS

MODELO DE CAMISETA

MODELO DE SOMBRILLA



MODELO DE GORRA

MODELO DE FOSFORERA

MODELO DE AGENDA

MODELO ESFERO

h. CONCLUSIONES:

Al culminar este trabajo investigativo, he creído conveniente enunciar las siguientes conclusiones; las mismas que servirán como un aporte la empresa FERROCENTRO UNIMAX.

- ✓ Después de haber realizado el análisis situacional pertinente se pudo conocer que FERROCENTRO UNIMAX, no cuenta con un plan estratégico de marketing simplemente las actividades se realizan de acuerdo a la experiencia que se ha adquirido a través del tiempo.

- ✓ El sector de la construcción a pesar de la crisis generalizada de la población lojana y ecuatoriana, tiene un comportamiento creciente, lo que implica contar con una demanda creciente de este servicio.

- ✓ En FERROCENTRO UNIMAX, el 100% del personal encuestado indica que no cuentan cuenta con una visión. misión, políticas, valores, y estrategias, que permita delinear con objetividad su cultura organizacional.

- ✓ Existe un gran número de negocios similares pero la diferenciación en el servicio crea ventaja para aquellos que ofrecen mejores condiciones.

- ✓ Del personal encuestado de FERROCENTO UNIMAX, el 60% indica que no realiza publicidad.

- ✓ Así mismo el personal encuestado de FERROCENTO UNIMAX, el 80% indica que no realiza promociones, con lo cual se benefician otras empresas de la competencia.

i. RECOMENDACIONES.

- ✓ Recomiendo aplicar el Plan Estratégico propuesto por mi trabajo investigativo, para de esta forma la empresa pueda cumplir con todos sus objetivos organizacionales.

- ✓ Es necesario tomar en cuenta que para el logro de los objetivos, los encargados del plan deben contar con todo el apoyo oportuno de las autoridades y personal de la empresa.

- ✓ Recomiendo se tome en consideración la visión, misión, políticas, valores y estrategias propuestas en el presente trabajo investigativo para mejorar su cultura organizacional.

- ✓ Se recomienda al gerente no descuidarse de los cambios que tenga la competencia y tomar muy en cuenta las oportunidades y amenazas que se presenta en la empresa ya que son factores determinantes para el éxito.

- ✓ En lo que respecta a esta propuesta de Plan Estratégico de Marketing, se sugiere que la misma debe ser aplicada por esta empresa ya que en él se han considerado aspectos importantes para el desenvolvimiento eficiente y eficaz.

- ✓ Capacitar constantemente a todo el personal que labora en la empresa en lo que es relaciones humanas y atención a los clientes.

- ✓ Para que el servicio tenga mayor aceptación en el mercado será necesario realizar una buena publicidad y promoción, a fin de lograr un mejor posicionamiento del servicio en el mercado y por ende una mayor imagen a la empresa, como se indica en el plan de publicidad y promociones propuesto.

j. BIBLIOGRAFIA

- DAVID, Fred. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. Pearson Educación.
- GEORGE A. STEINER (1998). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, LO QUE TODO DIRECTOR DEBE SABER. Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA.
- Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, Phillip Hotler.
- GEOODSTEIN, Leonard D. NOLAN, Timothy M, PFEIFFER, J. William, PLANEACIÓN ESTRATEGICA APLICADA. Cómo desarrollar un plan que funcione. Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1998.
- HILL, Charles W.L. JONES, Gareth R. ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA. Un enfoque integrado. Editorial McGraw-Hill, 3ra. Edición, Colombia, 1996
- JONES, Gareth y HILL, Charles. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. McGrawHill, Tercera Edición.
- http://www.civicus.org/new/media/Planificacion%20strategica.pdf
- http:// www.cenoc.gov.ar/pcad_archivos/libro%202%20pcad.doc
- http://www.geocities.com/svg88/plan2.html#misi
- http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificacion_Estrategica.html
- http://www.portalecuador.ec/module-Pagesetter-viewpub-tid-2-pid-141-page-4.php
- http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/5_1.doc
- http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.htm

k. ANEXOS

FICHA RESUMEN

TEMA

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”

PROBLEMÁTICA

Para lograr el crecimiento de una economía estable de un país a través de organizaciones o empresas y aprovechando recursos existentes en el mismo, resulta de vital importancia diseñar Planes Estratégicos de Marketing, que permitan el logro de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, como también permite que las empresas identifiquen amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas para de esta manera emprender nuevas fuentes de inversión favorables para llegar a mejorar el nivel de vida de una sociedad como del país.

Es importante señalar que el Plan Estratégico de Marketing busca centrarse en las necesidades comerciales de bienes y servicios del fabricante o intermediario hacia el mercado, ya que se dice que el mercado no atiende necesidades de la empresa si no sus propias necesidades.

El ambiente de la pequeña y mediana empresa no vive ajeno a esta problemática, estudios realizados citan con frecuencia que presentan una gestión deficiente, presentando problemas como: la caída de las ventas, la

disminución de la rentabilidad, el retraso en los pagos de los clientes, entre otros. Los directivos de estas empresas dirigen sus esfuerzos en áreas como: ventas, producción, servicio al cliente y la calidad, dejando en un segundo plano la investigación y el desarrollo, así como también las actividades de planeamiento estratégico. [19]

El mundo de los negocios cambia velozmente, la tasa de obsolescencia se incrementa con el pasar de los años, lo que obliga a las empresas a estar al día en todo, desde la forma de hacer negocios, la manera de determinar costos, la clase de controles e indicadores de gestión a llevar, hasta cómo vender y mercadear los productos. A medida que el mercado se hace más exigente, más dura se vuelve la competencia y más conocimiento y esfuerzo gerencial se requieren. Hay que mirar hacia donde otros no lo hacen y crear la cultura del cómo lo puedo hacer mejor. Cada miembro de la organización debe convertirse en generador de ideas. [20]

Las empresas de nuestra localidad que se han creado sobreviven venciendo grandes dificultades, lo que nos obliga a diseñar cambios estratégicos que permitan entrar a un mercado en el que las exigencias innovadoras, la eficiencia productiva y los sistemas de información son un factor determinante.

Ferrcocentro Unimax si bien es cierto, hasta el momento ha surgido y sobrevivido sin realizar un plan estratégico de marketing, ¿hasta cuándo podrá resistir, sin planificar? ¿Cómo frenar y enfrentar a la competencia? Necesita adecuar un plan estratégico de marketing que le permita asegurar y expandir su mercado actual.

---

[19] Guillén Parra, Manuel (2006), "Ética en las organizaciones. Construyendo confianza", Pearson, Madrid.

[20] http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1287&context=guillermo_arosemena

A lo largo de sus años de funcionamiento, Ferrocentro Unimax, ha palpado que para asegurar sus ventas, expandirse en nuevos mercados y hacer frente a la competencia, es necesario tener un plan estratégico de marketing, donde se establezcan la misión, visión y objetivos de la organización, se especifiquen las características de sus productos y servicios, se determinen las actividades para lograr el posicionamiento en el mercado, señalando además la proporción que ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

El Plan Estratégico de Marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de beneficios. El mismo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados.

Es por ello, que la presente investigación está orientada a la elaboración de una **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA** , el mismo que parte de un diagnóstico donde se puede determinar el estado actual en que se encuentra la Empresa, identificando los factores externos e internos que influyen en su funcionamiento.

Por todos estos aspectos se puede decir que el problema central de la presente investigación es: “La falta de la implementación de un **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA**, no ha permitido que tenga una

mejor organización y control en el aspecto administrativo, así mismo ha originado un limitado crecimiento y posicionamiento en el mercado".

OBJETIVO GENERAL

Realizar un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional para indagar que sucede en el ambiente interno y externo de la empresa.
- Determinar la visión. misión, políticas, valores, y estrategias, que permita delinear con objetividad su cultura organizacional.
- Efectuar un estudio y análisis FODA, para determinar los factores internos y externos, para construir la matriz de alto impacto y ponderación.
- Proponer un modelo de Plan estratégico de Marketing con sus planes operativos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE FERROCENTROUNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA.

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis mismo que lo realizaré en esta empresa me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteo la siguiente entrevista:

1. *¿FERROCENTROUNIMAX cuenta con una Plan Estratégico de Marketing?*

   SI ( ) NO ( )

2. *¿Cuántos años lleva FERROCENTROUNIMAX en el mercado lojano?*

3. *¿ FERROCENTROUNIMAXpara el desarrollo de sus actividades cuenta con:*

Misión	*( )*
Visión	*( )*
Principios	*( )*
Valores	*( )*
Normas	*( )*
Reglamentos	*( )*

4. *¿Dé sus principales proveedores indique que porcentaje aporta cada uno de ellos en el aprovisionamiento de FERROCENTROUNIMAX?*

- *Acería del Ecuador ADELCA* _____%
- *Tubería Galvanizada TUGAL* _____%
- *NOVACEROS.A* _____%
- *FERREMUNDO S.A.* _____%
- *FERRO TORRE S.A.,* _____%
- *VITRO ACEROS S.A.* _____%
- *FORJAHIERRO* _____%
- *IDEAL ALAMBRECS. A.* _____%
- *HOLCINS.A* _____%
- *GUAPAN* _____%

5. *¿Cuáles son los principales competidores que tiene FERROCENTROUNIMAX?*

.

6. *¿Señale cuánto suelen gastar al comprar mensualmente sus principales clientes?*

CLIENTES	***MENSUAL***
Cliente 1	*Menos de $ 100 ( )*
Cliente 2	*Entre $ 101 y $ 300 ( )*
Cliente 3	*Entre $ 301 y $ 400 ( )*
Cliente 4	*Entre $ 401 y $ 500 ( )*
Cliente 5	*Entre $ 501 y $ 600 ( )*
Cliente 6	*Más de $ 600 ( )*

7. *¿Cuál ha sido el incremento de las ventas que FERROCENTROUNIMAXha tenido en los últimos cinco años?*

Año 2007 _____%
Año 2008 _____%
Año 2009 _____%
Año 2010 _____%
Año 2011 _____%

8. *¿Creé que FERROCENTROUNIMAX se encuentra ubicado en un lugar estratégico con relación a la competencia por ?*

Ubicación de la empresa ( )
Productos de calidad ( )
Precios ( )
Buena atención al cliente ( )
Garantía en los productos ( )

9. *¿FERROCENTROUNIMAX ha brindado capacitación, a sus empleados indique Cuáles?*

Marketing ( )
Relaciones Humanas ( )
Atención al cliente ( )
Publicidad ( )
Contabilidad ( )

Si existen otros indique cuál?

- _____
- _____

10. *¿La marca de los productos que ofrece la empresa, considera usted que son?*

Excelentes ( )
Muy buenos ( )

Buenos ( )
Malos ( )

11. *¿Cuáles son los productos los productos que más se venden?*

12. *¿Cuáles son los productos los productos que menos se venden?*

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

    Elevados ( )
    Normales ( )
    Económicos ( )

14. *¿Cuál es la forma de distribución de los productos que comercializa FERROCENTROUNIMAX?*

    - *En forma directa al cliente ( )*
    - *Se traslada un agente vendedor a ofrecer sus productos ( )*

      Si existen otras formas indique cuál?
    - _____
    - _____

15. *¿Cómo se realiza el proceso de la venta?*

16. *¿ FERROCENTRO UNIMAX cuenta con una adecuada publicidad?*
    Si ( ) No ( )
    Indique cuál?……

17. *¿ FERROCENTROUNIMAX cuenta con promociones para sus clientes?*
    Si ( ) No ( )
    Indique cuál?……

18. *¿ FERROCENTRO UNIMAX cuenta con un logotipo que identifique a la empresa?*
    Si ( ) No ( )

19. *¿FERROCENTROUNIMAX mantiene rótulos actualizados con el nombre de la empresa ?*
    Si ( ) No ( )

20. *¿ FERROCENTRO UNIMAXbrinda una adecuada atención a sus clientes?*
    Si ( ) No ( )
21. *Cuenta con una base de datos de clientes*
    Si ( ) No ( )
22. *Como se fijan los precios a los productos que comercializa ¿ FERROCENTROUNIMAX*

23. *¿Mencione cuáles son las:*

    Fortalezas:

    Oportunidades:

Debilidades
Amenazas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS FERROCENTROUNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA.

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis mismo que lo realizaré en esta empresa me dirijo a ustedes para solicitarles de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteo la siguiente encuesta:

1. *¿Qué cargo desempeña usted en FERROCENTRO UNIMAX ?*

   ---

2. *¿Qué título profesional tiene usted ?*

3. *¿ FERROCENTROUNIMAX para cumplir con sus actividades cuenta con:*

   Misión ( )
   Visión ( )
   Principios ( )
   Valores ( )
   Normas ( )
   Reglamentos ( )

4. *¿Qué cursos de capacitación ha recibido usted por parte de FERROCENTROUNIMAX?*

   Marketing ( )
   Relaciones Humanas ( )
   Atención al cliente ( )
   Publicidad ( )

   Si existen otro curso indique cuál?

   - _____
   - _____

19. *¿ FERROCENTRO UNIMAX brinda una adecuada atención a sus clientes?*
    Si ( ) No ( )

20. *¿Cuáles son los productos los productos que más se venden ?*

21. *¿Cuáles son los productos los productos que menos se venden ?*

22. *¿La marca de los productos que ofrece la empresa, considera usted que son?*
    - *Excelentes ( )*
    - *Muy buenos ( )*
    - *Buenos ( )*
    - *Malos ( )*
23. *¿Considera usted que los precios de los productos son?*
    - *Elevados ( )*
    - *Normales ( )*
    - *Económicos ( )*

24. *Cuál es la forma de distribución de los productos que comercializa FERROCENTROUNIMAX?*

    DISTRIBUIDOR CLIENTE FINAL ( )
    DISTRIBUIDOR AGENTE VENDEDOR CLIENTE( )

    Si existen otras formas indique cuál?
    - _____
    - _____

25. *¿ FERROCENTRO UNIMAX cuenta con publicidad?*
    Si ( ) No ( )
    Indique cuál?……

26. *¿ FERROCENTROUNIMAX cuenta con promociones*
    Si ( ) No ( )
    Indique cuál……

27. *¿ FERROCENTRO UNIMAX cuenta con una adecuada publicidad?*
    Si ( ) No ( )
    Indique cuál……

28. *¿ FERROCENTRO UNIMAX cuenta con promociones para sus clientes?*
    Si ( ) No ( )
    Indique cuál……

29. *¿ FERROCENTRO UNIMAX cuenta con un logotipo que identifique a la empresa?*
    Si ( ) No ( )

30. *¿FERROCENTROUNIMAX mantiene rótulos actualizados con el nombre de la empresa ?*
    Si ( ) No ( )

31. *¿Mencione cuáles son las:*

    Fortalezas:

    Oportunidades:

Debilidades

Amenazas

GRACIAS POR SU I

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE FERROCENTROUNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA.

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis mismo que lo realizaré en esta empresa me dirijo a ustedes para solicitarles de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteo la siguiente encuesta:

¿Información general?

Edad: ……Ocupación: ……
Sexo: …… Ingresos Mensuales : …….....

1. *¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de FERROCENTROUNIMAX**?***

Televisión ( )
Radio ( )
Prensa escrita ( )
Hojas volantes ( )
Recomendaciones ( )

Si existe otro indique cuál?

- _____
- _____

2. Durante cuánto tiempo es nuestro cliente?

- *Menos de 6 meses ( )*
- *De 6 meses a 1 año ( )*
- *De 1 años un día a 3 años ( )*
- *De 3 años un día a 6 años ( )*
- *De 6 años un día a 9 años ( )*
- *De 9 años un día a 16 años ( )*

3. ¿Acude a comprar en FERROCENTROUNIMAX porque razón?

Buena atención al cliente ( )

Calidad de productos ( )

Precios ( )

Ubicación de empresa ( )

Garantías ( )

Descuentos en compras ( )

Otros …….

4. *¿Acude Ud. A otra empresa a adquirir el mismo producto?*

   Si ( ) *No* ( )

   Señale cuál?.....

5. *Si nos compara con la competencia ¿En qué posición nos ubicaría?*

   - *Mejor que la competencia*
   - *Igual que la competencia*
   - *Peor que la competencia*

6. *Si nuestra empresa no es mejor que los competidores ¿Quién es el número 1 y por qué?*
   ……
   ……

7. *¿Cree Ud. Que la ubicación de FERROCENTROUNIMAX es accesible?*
   Si ( ) *No* ( )

   Porqué?.....

8. *¿Está conforme con los horarios de atención?*

   Si ( ) *No* ( )

   Porqué?.....

9. *¿Considera que la empresa debería implementar nuevos servicios?*

   Servicio técnico ( )

   Asesoramiento personalizado ( )

   Servicio puerta a puerta ( )

   Venta de cerámicas ( )

   Material de ferretería ( )

   Venta de estribos pre elaborados ( )

   Otro ……

10. *¿Qué productos adquiere usted en FERROCENTROUNIMAX?*

Varillas Corrugadas	( )	*Tees*	( )
Varillas Redonas	( )	*Tubos Cuadrados*	( )
Varillas Lisas	( )	*Tubos Redondos*	( )
Varillas Cuadradas	( )	*Platinas*	( )
Plantillas	( )	*Angulos*	( )

Planchas dura techo	*( )*	*Cerámicas*	*( )*
Planchas de Zinc	*( )*	*Bisagras*	*( )*
Planchas de Policarbonato)	*( )*	*Cemento*	*( )*
Planchas Paneladas	*( )*	*Material Ferretería*	*( )*
Pinturas	*( )*		

11. ¿Señale la marca de los productos que compra FERROCENTROUNIMAX?

OTRA ( )

EDESA ( )
HOLCIN ( )
GUAPAN ( )
NOVACERO ( )
STANLEY ( )

TICINO ( )
MAKITA ( )
APOLO ( )
DELTA ( )
BLACK&DECKER ( )
SKILL ( )
SIKA ( )
ADITEC ( )
TOOLS ( )
TEKA ( )
VIRO ( )
YALE ( )
OSRAM ( )
FV ( )
AGA ( )
PLASTIGAMA ( )
SOLDEX ( )
ELECTROCABLE ( )
DEWALT ( )
PLASTIDOR ( )
CENTURY ( )
SIDEC ( )
SKILL ( )

12. *¿Señale cuánto suelen gasta rmensualmente al comprar en **FERROCENTROUNIMAX**?*

CLIENTE:		***CLIENTE:***	
DIARIO		***SEMANAL***	
Menos de $ 100	*( )*	*Menos de $ 100*	*( )*
Entre $ 101 y $ 300	*( )*	*Entre $ 101 y $ 300*	*( )*
Entre $ 301 y $ 400	*( )*	*Entre $ 301 y $ 400*	*( )*
Entre $ 401 y $ 500	*( )*	*Entre $ 401 y $ 500*	*( )*
Entre $ 501 y $ 600	*( )*	*Entre $ 501 y $ 600*	*( )*
Más de $ 600	*( )*	*Más de $ 600*	*( )*

CLIENTE:		***CLIENTE:***	
QUINCENAL		***MENSUAL***	
Menos de $ 100	*( )*	*Menos de $ 100*	*( )*
Entre $ 101 y $ 300	*( )*	*Entre $ 101 y $ 300*	*( )*
Entre $ 301 y $ 400	*( )*	*Entre $ 301 y $ 400*	*( )*
Entre $ 401 y $ 500	*( )*	*Entre $ 401 y $ 500*	*( )*
Entre $ 501 y $ 600	*( )*	*Entre $ 501 y $ 600*	*( )*
Más de $ 600	*( )*	*Más de $ 600*	*( )*

13. ¿*La calidad de los productos que ofrece FERROCENTROUNIMAX es?*

Muy buena ( )
Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

.

14. *¿La forma de pago por sus compras en FERROCENTROUNIMAX es:*

Al contado ( )
A crédito ( )
Tarjeta de crédito ( )

15. *¿Previo a comprar los productos que comercializa FERROCENTROUNIMAX lo visito un ?*

- *Un agente vendedor a ofrecer sus productos ( )*
- *Usted acudió de manera directa ( )*

Si existe otras forma indique cuál?

- _____
- _____

16. *¿Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir un determinado producto?*

Si ( ) No ( )

¿Cuál?.....

*17. A su criterio en que debe mejorar la empresa **FERROCENTRO UNIMAX**?*

Atención al cliente ( )
Publicidad ( )
Infraestructura ( )
Calidad del producto ( )
Ampliación de la gama de productos ( )
Nuevos servicios ( )
Otros ……..

Gracias por su colaboración

INDICE

CARATULA	I
CERTIFICACION	II
AUTORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
TITULO	1
RESUMEN	2
SUMMARY	5
INTRODUCCION	8
REVISION DE LITERATURA	12
MATERIALES Y METODOS	36
RESULTADOS	40
DISCUSION	115
CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	152
INDICE	166