



# *Universidad Nacional de Loja*

*ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA*

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TITULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
“ACEROS DEL SUR” DE LA CIUDAD DE LOJA**

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

**AUTORA:**

*María Rosario Medina*

**DIRECTORA:**

*Ing. Lucia Valverde*

**LOJA – ECUADOR  
2013**



Ingeniera Comercial.

Lucia Valverde.

Director de tesis, docente de la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja .

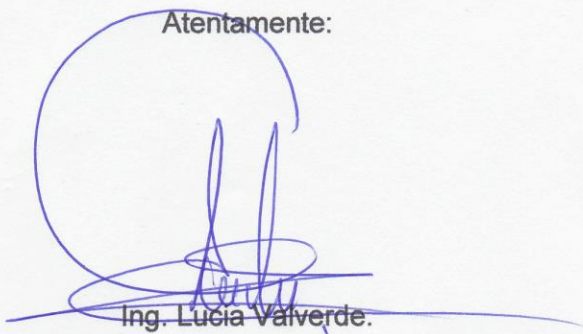
### CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación cuyo tema es "Plan de Marketing para la empresa Aceros del Sur de la Ciudad de Loja" presentado por: María Rosario Medina Contento

Fue dirigido, orientado y revisado en todas sus partes por mi persona por lo tanto, autorizo su presentación para su estudio y aprobación.

Loja, octubre del 2013.

Atentamente:



Ing. Lucia Valverde.

DIRECTOR DE TESIS

## AUTORIA

Yo María Rosario Medina Contenido declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos 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: María Rosario Medina Contenido.

Firma.....

Cedula: 1104530330

Fecha: Loja, octubre de 2013

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

Yo, María Rosario Medina Contenido, declaro ser la autora de la tesis titulada **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ACEROS DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA**, como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para q con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 8 días del mes de octubre del dos mil trece, firma la autora.

**FIRMA:**



**AUTOR:** María Rosario Medina Contenido.

**CEDULA:** 1104530330

**DIRECCION:** Ciudadela Turunuma.

**CORREO ELECTRONICO:** madelrosmed21hotmail.com

**TELEFONO:** 0989405084

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Lucia Valverde.

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

**PRESIDENTE:** Ing. Patricio Cuenca.

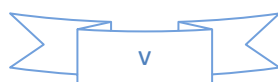
**VOCAL:** Ing. Cesar Neira.

**VOCAL:** Ing. Orlando Curimilma

# DEDICATORIA

El presente proyecto que representa un logro más en mi vida lo dedico con amor y cariño primeramente a Dios quien ha guiado mis pasos, en segundo lugar a mi madre mis hermanos y mi hija quienes han forjado mi existencia con gran esfuerzo paciencia valores y me apoyaron incondicionalmente, y a mis catedráticos quienes contribuyeron con sus conocimientos para su realización.

MARIA ROSARIO MEDINA CONTENTO



## AGRADECIMIENTO

Mi fraternal agradecimiento al finalizar el presente proyecto en primer lugar a Dios, por la vida, salud y la sabiduría brindada día a día para el desarrollo de dicha investigación.

A todos y cada uno de los empleados en especial al señor gerente Ralf Jaramillo quienes me colaboraron con su tiempo y conocimientos.

Expreso mi sentimiento de gratitud y estima a la planta docente del Área Jurídica Social y Administrativa, de la Universidad Nacional de Loja, quienes que con su perseverancia y sabiduría han compartido conmigo sus conocimientos de aprendizaje, y de manera especial a la Ing. Lucia Valverde quien con paciencia , dedicación y mucho esmero supo dirigir mi trabajo, permitiéndome de este modo cumplir con éxito los objetivos establecidos en la investigación .

MARIA ROSARIO MEDINA CONTENTO

## **a. TITULO**

Plan de marketing para la empresa “Aceros del Sur” de la ciudad de Loja

## **b. RESUMEN**

Actualmente las empresas tienen un sinnúmero de obstáculos que impiden su proceso y buen funcionamiento, las leyes gubernamentales, la economía cada vez más inestable y la capacidad competitiva que existe en el medio son unos de los más importantes, por lo que los empresarios se ven en la obligación de investigar medios y estrategias necesarias para el adecuado desempeño de la empresa a su cargo.

La base de estudio del presente trabajo investigativo está enfocado especialmente en la elaboración de un plan de marketing, tomando en consideración las características de los clientes (hábitos de compras, gustos y preferencias, etc.) características de los productos, la situación de la competencia y las posibilidades de ampliar las ventas apuntando siempre a conseguir la plena satisfacción de los clientes, cuyo propósito es generar un mayor número de clientes y por ende conseguir un posicionamiento, así como lograr una excelente atención y principalmente poder brindar a la comunidad un servicio eficiente y oportuno.

Los métodos que se utilizaron para la investigación son el método deductivo, inductivo, descriptivo-analítico los cuales nos sirvieron para el desarrollo de la presente investigación.

Para poder determinar el análisis de la empresa, primeramente se optó por realizar la recopilación de datos, tanto internos como externos de la empresa, a través de las encuestas realizadas a 384 clientes y 4 empleados, también se hizo uso de la observación directa para constatar de forma real las condiciones



en la que se desarrollan las actividades de comercialización de la empresa ACEROS DEL SUR en nuestra ciudad, determinando a través de esta, los cambios a realizar.

La tabulación, análisis de las encuestas y observación directa permitieron obtener una amplia información sobre el tema de investigación, esta indagación nos ayudó a establecer el diagnóstico situacional donde se determinó el factor económico, tecnológico, socio-cultural, político, ambiental, así como el análisis de las cinco fuerzas de Porter, así mismo la elaboración de la matriz de perfil competitivo lo que nos permitió identificar los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, también se presenta el análisis de la matriz BCG referente a la empresa en estudio para luego presentar la matriz FODA, todo este análisis dio como resultado la presentación de la propuesta de un plan de marketing en ACEROS DEL SUR y para su aplicación correcta se deberán aplicar cuatro objetivos referentes a la elaboración de la filosofía empresarial mediante la elaboración de la misión y visión de la empresa con un costo de \$ 23.00, el segundo objetivo realizar un plan de publicidad para mejorar las ventas tendrá un costo de \$ 654.00, el tercer objetivo un plan de capacitación para motivar al personal con un costo de \$340.00 y ofrecer un mejor servicio y finalmente un cuarto objetivo elaborar un plan de promoción para motivar a los clientes con un costo de \$1025.00, el costo total de este plan de marketing es de \$ 2042.00. Para finalizar el presente trabajo se sugieren las conclusiones y proponer recomendaciones, tendientes a mejorar la problemática encontrada.

## Summary

At the moment the companies have a without number of obstacles q they impede their process and good operation, the government laws, the more and more unstable economy and the competitiveness that it exists in the means are some of the most important, for the q the managers are come in the obligation from investigating means and necessary strategies for the appropriate acting from the company to their position.

The base of study of the present investigative work is focused especially in the elaboration of a plan of strategic marketing, taking in consideration the characteristics of the clients (habits of purchases, likes and preferences, etc.) characteristic of the products, the situation of the competition and the possibilities of enlarging the sales always pointing to get the full satisfaction of the clients whose purpose is to generate a bigger number of clients and for ende to get a positioning, as well as to achieve an excellent attention and mainly to be able to offer to the community an efficient and opportune service.

The methods q was used for the investigation they are the deductive, inductive, descriptive method and the historical one which were good us for the development d the present investigation.

To be able to determine the analysis of the company, firstly it was opted to carry out the collection of data, so much internal as external of the company, through the realized surveys to 384 clients and 4 employees, use of the direct observation was also made to verify in a real way the conditions in which the

activities of commercialization of the company STEELS OF THE SOUTH are developed in our city, determining through this, the changes to carry out.

The tabulation, analysis of surveys and direct observation allowed to obtain extensive information on the investigation of research, this research helped to establish the Situational diagnosis where determined factor economic, technological, socio-cultural, political, environmental, as well Porter's five forces analysis, likewise the preparation of competitive profile matrix which allowed us to identify the main competitors of the company, as well as its strengths and weaknesses, in relation to a sample of the company strategic position, also presents the analysis of the BCG matrix relating to the company in study to then present the main FODA, this analysis resulted in of the proposal for a plan of marketing en South Steels of the city of Loja, and for its correct application must apply four objectives concerning the development of the business through the development philosophy of the mission and vision of the company at a cost of

\$ 23.00, the second objective make a plan of advertising the vents at a cost of

\$ 654.00, the third objective a training plan to motivate staff at a cost of

\$340.00, and offer a better service, and finally, a fourth objective develop a promotion plan to motivate customers with a cost of \$ 1025.00 the total cost of this marketing plan is \$ 2042.00. To complete this work suggests the conclusions and propose recommendations, aimed at ameliorating the problems found.

## **c. INTRODUCCION**

Las empresas enfrentan día a día los avances tecnológicos, una economía moderna que conlleva a cambios estratégicos y operativos afrontando un clima de cambio y planificación, lo que trae consigo retos, mercados y tecnologías donde las empresas buscan nuevos medios de competitividad con productos innovadores de alta calidad y servicios mejorados. Esto conlleva a que muchas empresas no cuenten con la misma capacidad de innovación y posicionamiento en el mercado dando así inestabilidad económica en el desarrollo eficiente y eficaz de las empresas.

La competencia entre las empresas dedicadas a la distribución y comercialización de hierro y estructuras metálicas, cada día se va haciendo más aguda, lo que conduce a la respectiva búsqueda de alternativas para mejorar sus alternativas e ir acaparando más clientes actuales y ampliando su mercado.

La presente investigación es importante porque trata de identificar los problemas y necesidades de la empresa ACEROS DEL SUR, referentes al plan de marketing para luego proponer opciones de solución para mejorar; la atención ofrecida, la gama de productos, la organización, la eficiencia, la calidad y la rentabilidad dando cumplimiento a la visión y misión propuesta aclarando tanto al personal como cliente la importancia de adquirir en esta empresa sus productos.

Este trabajo de investigación inicia mencionando el título, resumen en castellano y en inglés, metodologías, técnicas y recursos utilizados para el

desarrollo del trabajo de campo. Luego se procede a la revisión de literatura, donde consta la fundamentación teórica sobre un plan de marketing estructurado, tomando en consideración las características de los clientes (hábitos de compras, gustos y preferencias, etc. ) características de los productos , la situación de la competencia y las posibilidades de ampliar las ventas apuntando siempre a conseguir la plena satisfacción de los clientes en el cual figuran conceptos del tema que sirvieron como referente para el desarrollo de la investigación. Seguidamente se presentan los materiales y métodos utilizados en la investigación para luego presentar los resultados y discusión, realizando la tabulación de datos, se gráfica y analiza cada pregunta de las encuestas aplicadas a los clientes, personal de la empresa y finalmente la entrevista aplicada al señor gerente de la empresa, lo que permitió establecer el análisis tanto interno como externo de la empresa donde se analiza el factor económico, tecnológico, socio-cultural, político , ambiental, así como el análisis de las cinco fuerzas de Porter, así mismo la elaboración de la matriz de perfil competitivo lo que permitió identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, también se presenta el análisis de la matriz BCG referente a la empresa en estudio para luego presentar la matriz FODA, donde se determina las debilidades y fortalezas; oportunidades y amenazas ACEROS DEL SUR tiene. En función de estos indicadores se elabora el plan de marketing estructurado, donde se desarrolla cada uno de los objetivos.

También se determinan las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegó en base a los resultados obtenidos.

Además se presenta la bibliografía utilizada y los anexos respectivos que complementan el trabajo, esperando que este sea un aporte para el desarrollo comercial de la empresa en estudio ACEROS DEL SUR de la ciudad de Loja.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### Antecedentes de una Ferretería

Etimológicamente ferretería significa “tienda de hierro”. Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales como elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño clavos, tornillos, silicona etc.

Ferretería también designa al conjunto de útiles de hierro q en ella se puede adquirir (producto de ferretería) y por extensión a otros productos metálicos (ejemplo desarmadores serruchos o martillos) o no metálicos allí adquirirlos (ejemplo un tubo de silicona y su pistola de aplicación o una lija ).Algunas de ellas también venden pinturas y equipos para el pintor (brochas, rodillos, pistolas etc.)

### RESEÑA HISTORICA DE ACEROS DEL SUR



La empresa Aceros de Sur de la ciudad de Loja fue creada el 24 de septiembre del año 2002 como una compañía de hecho con dos accionistas el Sr. Fernando Bravo y Raúl Jaramillo enfocando su actividad al sector de la construcción y la mecánica industrial.

Es una empresa dedicada a la comercialización de hierro, aceros y perfiles para la construcción y el trabajo industrial. Se encuentra legalmente constituida desde 2003, figurando en el Servicio de Rentas Internas su actividad económica como: Venta de Hierro y demás insumos para la construcción.

En la actualidad se encuentra ubicada en la Av.8 de diciembre junto a Inapesa. Este lugar aun cuando no presta todas las facilidades, se ha convertido en un sitio estratégico que le ha permitido incrementar sus ventas de manera considerable.

## **COMERCIO**

“Se denomina comercio<sup>1</sup> a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y ventas de bienes y servicios, sea para uso, para su venta o su transformación.”

Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Por actividades comerciales o industriales entendemos tantos intercambios de bienes y servicios que se afectan a través de un comerciante.

Se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda. El comerciante es una persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles.

---

<sup>1</sup> Microsoft Encarta



## TIPOS DE COMERCIO

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido, entre más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio se abaratan los servicios.

Entre los tipos<sup>2</sup> de comercio tenemos:

- **Comercio mayorista** (conocido también como comercio al por mayor o menor) la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía.  
  
La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera q la emplee como materia prima para su transformación en otra mercadería y producto  
  
.
- **Comercio minorista** conocido también como comercio al por menor la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir quien usa o consume la mercadería.
- **Comercio interior**, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país sujetos a la misma jurisdicción.
- **Comercio por cuenta propia**, es el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo.
- **Comercio por comisión**, es el que se realiza a cuenta de otro.

---

<sup>2</sup> [www.google.com](http://www.google.com)

## **CONCEPTO BASICO PARA LA ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO<sup>3</sup> DE COMERCIALIZACION**

Comercialización es una actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas transportes y almacenamiento de bienes y servicios.

### **MICROCOMERCIALIZACION**

Estudia el proceso de intercambio económico en las empresas individuales.

Además es el cumplimiento de actividades que tratan de alcanzar los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades de los clientes.

### **MACROLOCALIZACION**

Es una rama de la teoría económica que se ocupa del comportamiento de la economía como un todo, y de los componentes más importantes del gasto agregado, tales como el consumo, la inversión el gasto público.

Es el estudio del proceso de intercambio económico en una economía completa.

### **PUBLICIDAD**

La publicidad comercial y política ha conocido un desarrollo como consecuencia de la adopción de avanzados medios de comunicación y de

---

<sup>3</sup> Modulo 10 UNL – Administracion de Empresas 2010

técnicas sociológicas y psicológicas destinadas a influir en las actitudes de la población y crear necesidades de consumo.

Consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización. Este mensaje que se conoce como un anuncio, que puede ser verbal, visual y se difunde a través de uno o más medios de comunicación.

Los objetivos de la publicidad son:

- Respalda la venta personal.
- Llegar a las personas inaccesibles para la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores.
- Entrar a un nuevo mercado y atraer un nuevo producto.
- Contrarrestar la sustitución.

## **MERCADO**

Es el conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

## **ELEMENTOS DEL MERCADO.**

- **Demanda** es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por un conjunto de individuos de una sociedad.

- **Oferta** es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.
- **Precio** es la cantidad de dinero que tenemos que dar a cambio de un producto o mercancía.

## **HISTORIA DEL HIERRO**

El hierro era conocido y utilizado para los propósitos ornamentales y para armas en edades prehistóricas, el espécimen más temprano todavía existente es un grupo de cuentas férricas oxidadas encontradas en Egipto, en el año 4000 A.C. El termino arqueológico, edad férrica, solo aplicaba propiamente al periodo cuando se usó el hierro extensivamente para los propósitos utilitarios, como para herramientas, así como para la ornamentación.

Como ya se he venido diciendo, el hierro es el elemento esencial para la producción del acero, el cual está compuesto en un 78% como mínimo de Fe, el hierro posee una gran cantidad de propiedades favorables para la construcción, y por ello después del concreto, es llamado como el esqueleto de las estructuras.

## **OBTENCIÓN DEL HIERRO**

En la actualidad la obtención del hierro se efectúa en altos hornos, el producto obtenido es el arrabio o fundición, escorias y gases. Esta materia no es utilizable, y es necesaria una nueva fusión para obtener el hierro dulce y la fundición propiamente dicha. Para la obtención del acero se emplean varios

sistemas: besemer, siemens y tomas que tienden a volverlo a fundir, eliminando parte del carbono y añadiendo otras sustancias.

## **PROCESO DE PRODUCCIÓN**

Este se produce generalmente en lingotes, los materiales básicos usados en la fabricación son: el coque y el agua, el coque se quema como un combustible para calentar el horno a altas temperaturas, para darle fluidez y pureza, apto para el moldeo, para darle la forma de lingote, la cual es la forma más conveniente para almacenar y transportar, pero estos sufren un cambio brusco de temperatura al añadirle agua, para darle cierta condición.

## **USOS**

El hierro comercial invariablemente contiene cantidades pequeñas de carbono y otras impurezas que alteran sus propiedades físicas, que son mejoradas considerablemente por la suma extensa de carbono y otros elementos. La gran mayoría del hierro se utiliza en formas procesadas, como hierro forjado, hierro del lanzamiento y acero. El hierro puro comercialmente se usa para la producción de metal en plancha, galvanizado y de electroimanes, Principalmente se usa en la fabricación del acero.

## **ACERO**

Son aquellos productos ferrosos cuyo tanto por ciento de carbono está comprendido entre 0.05% y 1.7%, el acero endurece por el temple y una vez templado, tiene la propiedad de que si se calienta de nuevo y se enfría

lentamente, disminuye su dureza. El acero funde entre los 1400 y 1500°C, y se puede moldear con más facilidad que el hierro.

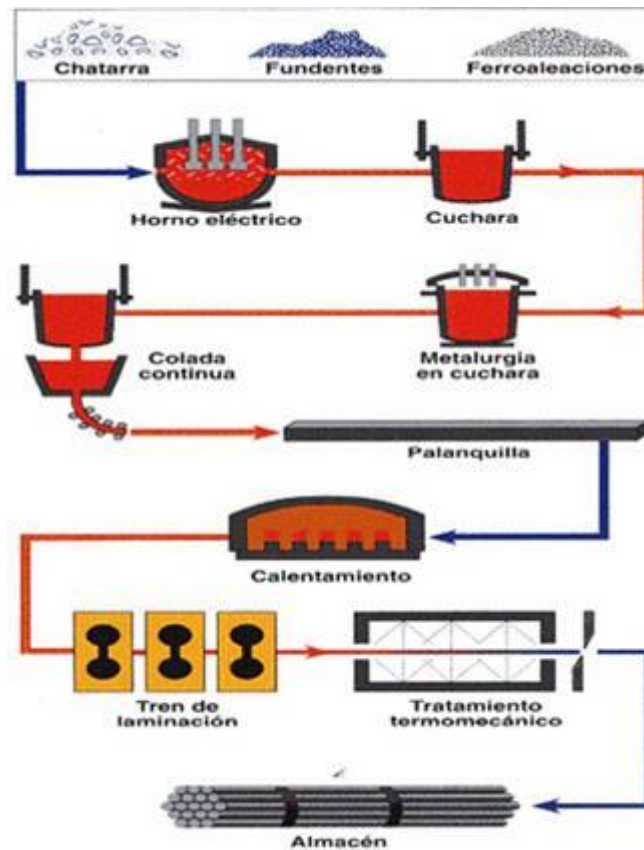
La proporción de carbono influye sobre las características del metal. Se distinguen dos grandes familias de acero: los aceros aleados y los no aleados. Existe una aleación cuando los elementos químicos distintos al carbono se adicionan al hierro según una dosificación mínima variable para cada uno de ellos.

### **EL ACERO, A BASE DE LA CHATARRA**

Existe la posibilidad de reciclar la chatarra para la obtención del Acero ya que los procedimientos de fabricación son relativamente simples y económicos.

Presentan una interesante combinación de propiedades mecánicas, las que pueden modificarse dentro de un amplio rango variando los componentes de la aleación o aplicando tratamientos.

Su plasticidad permite obtener piezas de formas geométricas complejas con relativa facilidad, la experiencia acumulada en su utilización permite realizar predicciones de su comportamiento, reduciendo costos de diseño y plazos de puesta en el mercado.



En este proceso, la materia prima es la chatarra, a la que se le presta una especial atención, con el fin de obtener un elevado grado de calidad de la misma. Para ello, la chatarra es sometida a unos severos controles e inspecciones por parte del fabricante de acero, tanto en su lugar de origen como en el momento de la recepción del material en fábrica.

## MARKETING

Es una ciencia social y administrativa mediante el cual las personas y grupos sociales identifican las necesidades y los deseos de los clientes de una organización creando y diseñando productos o servicios para servir a dichos mercados, cuyos objetivos son las necesidades y deseos de los consumidores bajo la meta corporativa de obtención de utilidades.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

### **INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING.**

<sup>4</sup>El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

### **DEFINICIONES DE PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección

---

<sup>4</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>



estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

## **FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING<sup>5</sup>**

**Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

**Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

**Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia

**Optimizar el empleo de recursos limitados:** Influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

**Organización y temporalidad:** Se logra que cada uno sepa qué ha de hacer dentro del Plan y cuándo hacerlo.

---

<sup>5</sup> LAMB CHARLES, HAIR JOSHEP, (2002) Marketing sexta edición, international Thomson editores.

**Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Así mismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

## **MARKETING MIX**

<sup>6</sup>El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, promoción y distribución) para conseguir los objetivos señalados en la estrategia del nivel inmediatamente superior.

### **Producto**

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

### **Precio**

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Formando parte de las la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de

---

<sup>6</sup> <http://www.mailxmail.com/cursos-gestion-empresas/estrategia-marketing>

marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

- Precios basados en costos
- Precios orientados al mercado

## **Promoción**

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

## **Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

## **PLAN DE MARKETING.**

### **Fundamentos de planeación estratégica de Mercadotecnia.**

Un plan estratégico define la misión global de la compañía y establece objetivos para cada UEN (unidad estratégica de negocios).- Dentro de cada UEN debe prepararse un sistema de planes de mercadotecnia.- Si la UEN consta de diversas líneas de productos, producto, marcas y mercados, deben escribirse planes para cada uno.

### **Componentes de un plan de mercadotecnia**

Un plan de producto o de marca deberá contener las siguientes secciones:

resumen para los ejecutivos, situación actual de mercadotecnia, amenazas y oportunidades, objetivos y problemas, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, presupuestos y controles

La primera sección principal del plan describe el mercado meta y la posición de la compañía en éste. Se proporciona información acerca de los siguientes temas:

- **Descripción del mercado.** Aquí se define el mercado servido, incluyendo sus segmentos principales. El tamaño del mercado y por segmentos. Se revisan las necesidades del consumidor, así como los factores en el ambiente de la mercadotecnia que puedan afectar las compras del consumidor.
- **Revisión del producto.** En ella se muestran las ventas, precios y márgenes brutos para los productos principales en la línea de producto.
- **Competencia.** Aquí se identifican los principales competidores y se describe cada una de sus estrategias en lo que toca a la calidad del producto, fijación de precios, distribución y promoción
- **Distribución,** Aquí se describen las tendencias recientes y los desarrollos de ventas en los principales canales de distribución.

### **Amenazas y oportunidades**

Esta sección requiere que el gerente estudie el futuro y visualice las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta el producto. El propósito consiste en contrarrestar la tendencia de los gerentes a concentrarse en

problemas actuales ya no prever desarrollos importantes que puedan tener un impacto significativo sobre la compañía.

### **Objetivos y planes**

Después de haber estudiado las amenazas y oportunidades del producto, el gerente puede ahora establecer objetivos y considerar problemas que afectaran el logro de estos objetivos, los objetivos deberán estipularse como metas que la compañía le gustaría disfrutar durante el termino del plan.

Esta estrategia consta de estrategias específicas acerca de mercados, meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia.

- **Mercados meta:** La estrategia de Mercadotecnia deberá describir los segmentos de mercado en los cuales se concentrara la compañía
- **Mezcla de mercadotecnia:** Se deberá describir las estrategias específicas para los elementos de la mezcla de mercadotecnia, como son los productos nuevos, campaña de ventas, publicidad, promoción de ventas, precios y distribución.
- **Nivel de gastos de mercadotecnia:** También se deberá describir el presupuesto de mercadotecnia que necesitara para ejecutar las diversas estrategias.

## **FACTORES<sup>7</sup> QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DEL MARKETING**

### **Factores culturales**

Los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la

---

<sup>7</sup> LAMB, CHARLES W., HAIR JOSEPH F. Y CARL MCDANIEL. (2003) "Marketing". Sexta edición. McGraw-Hill. México

conducta del consumidor.

### **Factores sociales**

Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben estratificación social. Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

### **La tecnología**

Este escenario es un poco más complicado de definir porque experimenta cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollo de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así también como la aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

## **LA ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING**

<sup>8</sup>Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un plan de marketing<sup>9</sup> es un proceso, cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas bajas a un documental tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en

---

<sup>8</sup> ROGEL J. BEST: Marketing Estratégico 4° Edición, año 2005

<sup>9</sup> KOTLERS & ARMSTRONG, (2008) Fundamentos de marketing, octava edición

práctica. Esta decisión tiene por objeto una discusión, en profundidad, de cada uno de los pasos de este proceso.

### **Análisis de la situación**

El proceso de la planeación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, la evaluación y situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es describir los factores determinados del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor de las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. La identificación de los factores claves del éxito empresarial requiere un análisis completo y preciso de la situación.

- **<sup>10</sup>Situación externa.** Se logra analizando los siguientes ámbitos; Entorno demográfico, entorno legal y político, entorno económico, entorno tecnológico.
  
- **Situación interna** El conocimiento del potencial interno se consigue mediante el análisis de los recursos y de las capacidades de la propia empresa en aspectos como: Producción, marketing, financiación. recursos humanos.

---

<sup>10</sup> <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>



## **Análisis del Entorno**

Se analizan en detalle una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas de la empresa en el presente o futuro. Por efectos académicos y de profundidad del análisis se recomienda subdividir los aspectos superestructurales de los correspondientes al entorno específico del sector industrial; el análisis de la atmósfera ambiental y del entorno específico son parte de un todo, sin embargo se propone una metodología que de manera analítica reconozca dos grandes dimensiones del entorno, que a su vez contienen componentes interconectados e interrelacionados entre sí.

### **Beneficios del Análisis del Entorno**

- a. Identificar cuáles son las fuerzas del medio ambiente que a nivel macro influyen o afectan el comportamiento de la empresa e incluso el sector.
- b. Analizar el grado y la naturaleza de la influencia; y,
- c. Hacer pronósticos sobre las implicaciones posibles en el desarrollo de la empresa.

El análisis de la atmósfera ambiental y el entorno específico se realiza en las dimensiones espacio y tiempo simultáneamente. Se trata de enfocar cuál es la situación actual del entorno y como podría llegar a transformarse en el futuro, identificando las implicaciones para la empresa que se pueden deducir de dicho análisis

## **ANALISIS FODA**

<sup>11</sup>Quizás la parte más difícil y escurridiza en la elaboración de un plan de marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales, los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas u oportunidades; puntos fuertes o débiles, todos ellos se constituyen como se denomina análisis FODA.

Es muy importante que el análisis FODA vaya muy unido al análisis de la situación. Deben verse como partes interconectadas en el proceso de la planificación de los mercados.

### **❖ Fortalezas**

Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa o institución en cuatro amplias categorías: potencial humano, capacidad de proceso, productos - servicios y recursos financieros.

### **❖ Debilidades**

Se sustituye el término debilidades con que se le ha denominado tradicionalmente porque éste implica que algo anda mal o con lo cual se debe convivir como si fuera discapacidad; envía un mensaje negativo. El término limitaciones contiene menos prejuicios asociados, la debilidad no es más que falta de fuerza. Las limitaciones relacionadas con potencial humano, capacidad

---

<sup>11</sup> ROGEL J. BEST: Marketing Estratégico, 4º Edición, año 2005

de proceso o finanzas se pueden reforzar o tomar acciones a modo que impidan el avance.

#### ❖ **Oportunidades**

Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa. Esto tiende a aparecer en una o más de las siguientes grandes categorías: mercados, clientes, industrias, gobierno, competencia y tecnología.

#### ❖ **Amenazas**

Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa; tienden a aparecer en las mismas grandes a tomarse en oportunidades o minimizarse con una planeación cuidadosa.

## **e. MATERIALES Y METODOS**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomó en consideración, algunos materiales métodos y técnicas que me permitieron recolectar información real de diversas fuentes, y así desarrollar con datos reales el presente proyecto.

### **MATERIALES**

#### ➤ **Suministros de Oficina**

Hojas

Cuaderno

Esferos

Lápiz

Libros

#### ➤ **Equipos varios**

Computadora

Calculadora

Flash memory

Servicio de internet

Cámara fotográfica

Para el presente trabajo de investigación se usaron algunos materiales y métodos que facilitaron y permitieron recolectar la información real de diversas fuentes, y así desarrollar con estos datos reales el presente trabajo.

## ✓ **Métodos**

Los métodos que se usaron en el presente trabajo son:

**Método Deductivo:** Se usó para poder describir y analizar los conceptos generales referentes a la elaboración de un plan de marketing permitiendo analizar y extraer conclusiones basadas en los conceptos y leyes generales del marketing, para concebir su aplicación práctica en la empresa.

**Método Inductivo:** Este método se usó para ampliar los juicios y conceptos sobre lo conocido a nivel particular por el gerente, empleados y clientes de la empresa, mediante la aplicación de las encuestas y entrevistas.

**Método Analítico-Descriptivo:** Este método permitió desarrollar y expresar cualitativa y cuantitativamente los resultados de la información obtenida, cristalizados en el presente estudio a través de la descripción y análisis de los cuadros y gráficos expuestos en este trabajo.

## ✓ **Técnicas**

Igualmente se usaron algunas **técnicas** de investigación de campo, tales como:

- **Observación directa:** sirvió para constatar la información directa de la empresa y su infraestructura; en cuanto a los empleados en lo que se refiere a la atención a los consumidores; y a los clientes en lo que se refiere al su gusto y preferencia.
- **La entrevista:** fue dirigida al gerente propietario de la empresa, con el propósito de determinar las fortalezas y amenazas que tiene la misma

➤ **La encuesta:** para efectos de este estudio se aplicó dos tipos de encuestas:

**La primera encuesta:** se efectuó a una muestra representativa de 384 clientes de la empresa.

**La segunda encuesta:** se la aplico a los 4 empleados que trabajan en aceros del sur.

### **CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para poder determinar la muestra se elaboró el siguiente cuadro, en base a los datos proporcionados por el propietario de aceros del sur: en donde se tomó como referencia los clientes que se atienden en promedio por día laborado, a este resultado se multiplico para las cinco días que laboran a la semana, para luego calcular mensual y anual cuyos datos se describen a continuación:

<b>ATENCION A CLIENTES EN LA EMPRESA ACEROS DEL SUR</b>			
<b>DIARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
40	200	800	9600

La cantidad anual estimada de personas (cerrajeros, mecánicas industriales, constructores, ing. civiles-arquitectos y comerciantes) que son atendidas es de 9600 por año, aplicando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra se obtuvo los siguientes resultados:

### **MOMENCLATURA**

**n=** Tamaño de la muestra

**N=** Población en estudio

$e^2$ =Margen de error (5%)

$1$ = constante numérica.

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

$$n = \frac{9600}{1 + (0,05)^2 (9600)}$$

$$n = 384$$

Por tanto se aplicó 384 encuestas a los clientes de la empresa, para objeto del presente estudio de marketing.

## f. RESULTADOS

### ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES DE ACEROS DEL SUR

#### PREGUNTA N° 01

¿A qué actividad económica se dedica usted?

CUADRO N°01

X	F	%
Cerrajeros	98	25,52
Mec. Industrial	92	23,96
Construcción	89	23,18
Ing. Civiles- Arquitectos	92	23,96
Comerciantes	13	3,39
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

GRAFICO N° 01



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

#### INTERPRETACION:

En esta pregunta se logra identificar que el mayor número de clientes son cerrajeros, ingenieros civiles y mecánica industrial, representadas en un 25,52% y 23,96% respectivamente, los mecánicos en general aparecen en un 23,18% y en una mínima cantidad los comerciantes con un 3.39%.



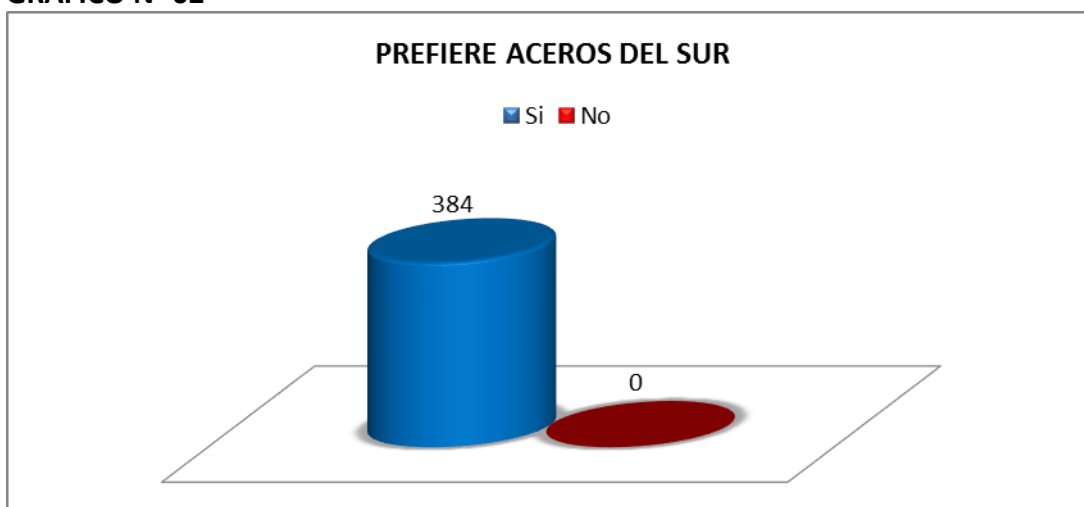
## PREGUNTA N°02

¿Cuándo usted requiere realizar una compra de materiales, usted prefiere realizarla en Aceros del Sur?

**CUADRO N° 02**

<i>X</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Si	384	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO N° 02**



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

## INTERPRETACION:

En esta pregunta todos los encuestados que representan al 100% manifiestan su preferencia al momento de comprar en Aceros del Sur

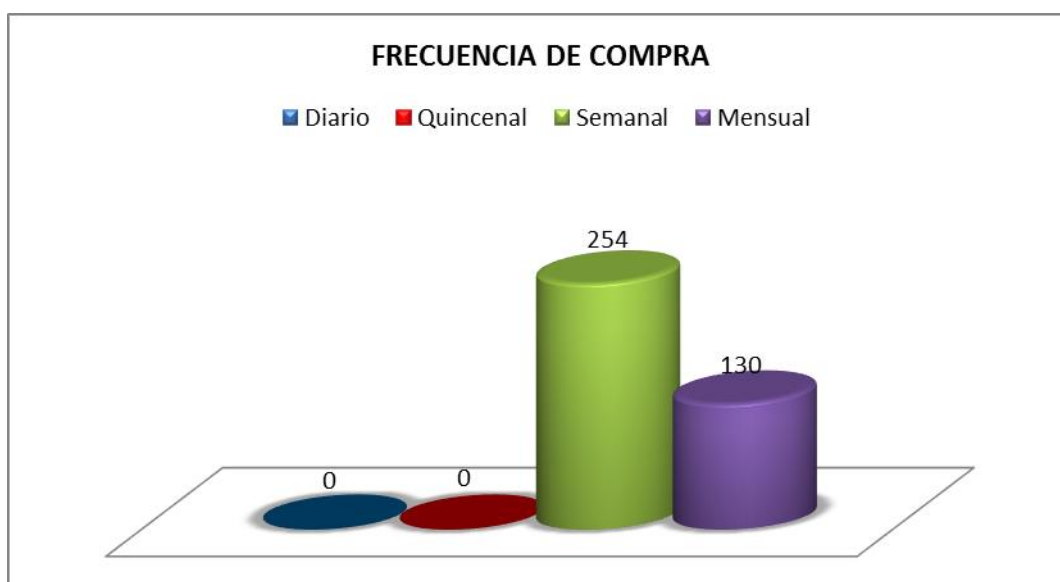
### PREGUNTA N° 03

¿Con que frecuencia compra usted en Aceros del Sur?

CUADRO N° 03

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Diario	0	0,00
Quincenal	0	0,00
Semanal	254	66,15
Mensual	130	33,85
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

GRÁFICO N° 03



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

De los clientes encuestados 254 que representan el 66,15% manifiestan que realizan las compras semanalmente, mientras que los 130 encuestados que representan 33,85% compran mensualmente para ejecutar sus trabajos en las distintas actividades que realizan.

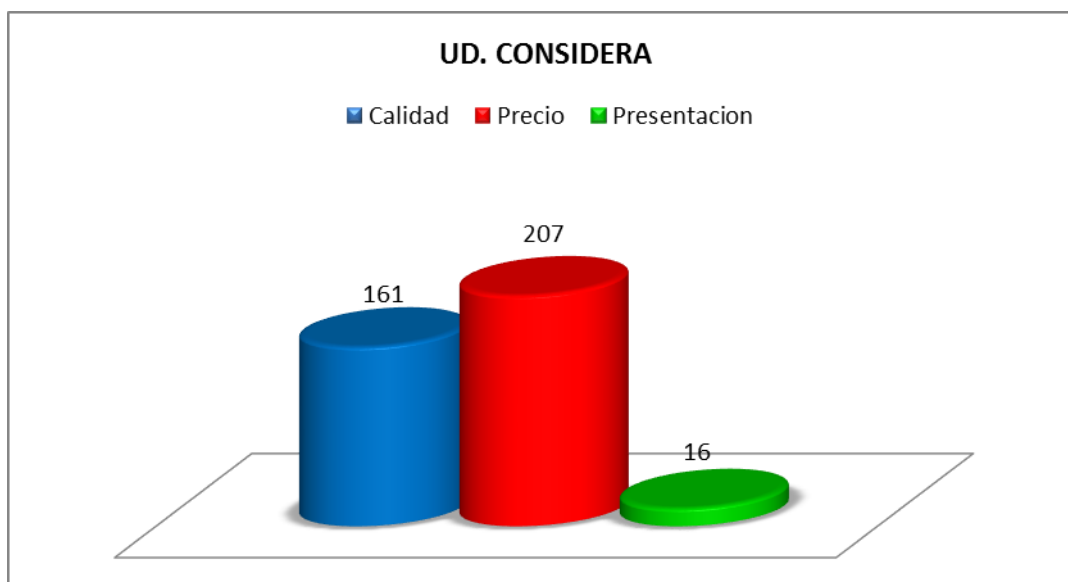
## PREGUNTA N° 4

Para realizar una compra usted considera:

**CUADRO N° 04**

<i>X</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Calidad	161	41,93
Precio	207	53,91
Presentación	16	4,17
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 04**



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

De los clientes encuestados 207 que representan el 53,91% manifiestan que al comprar prefieren el precio, 161 que corresponden al 41,93% prefieren la calidad y 16 clientes que representan el 4,17% gustan de la presentación.

## PREGUNTA N° 05

Los materiales que usted adquiere en Aceros de Sur, tienen

CUADRO N° 05

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Marca garantizada	77	20,05
Calidad	92	23,96
Precio cómodo	215	55,99
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 05



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

## INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta los 215 clientes encuestados manifestaron los materiales que adquieren poseen precio cómodo, otros 92 clientes dijeron que los materiales tienen calidad y 77 manifestaron que tienen los materiales marca garantizada.

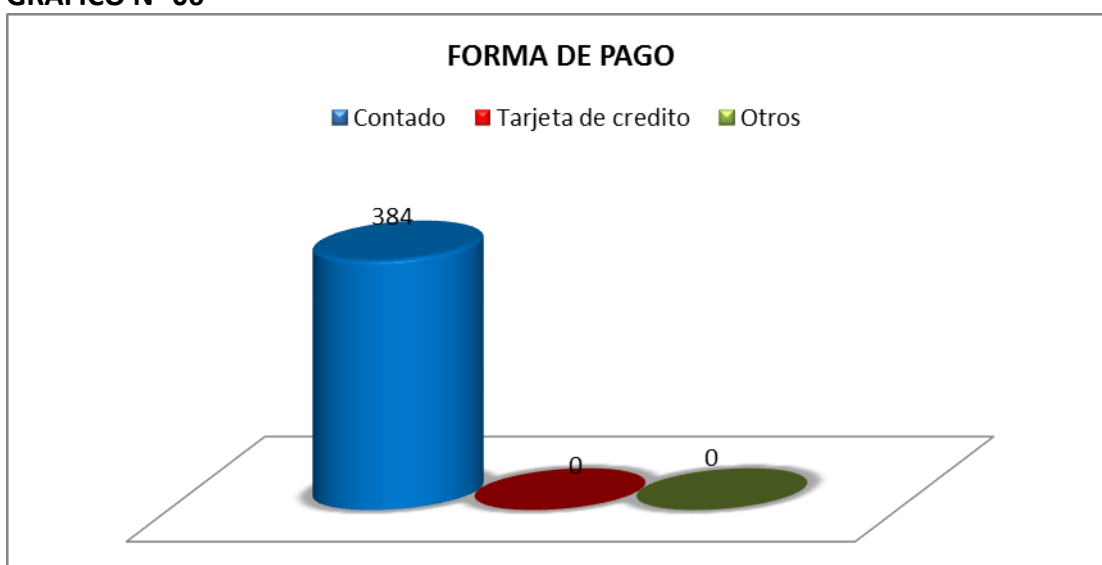
## PREGUNTA N° 06

Las alternativas de pago que ofrece la empresa a los clientes son:

CUADRO N° 06

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Contado	384	100,00
Tarjeta de crédito	0	0,00
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

GRÁFICO N° 06



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

## RESULTADOS:

Los clientes encuestados manifestaron de forma unánime que el pago de sus compras lo realizan al contado, ya que en Aceros del Sur no se ofrece la posibilidad de pago con tarjeta en razón de que los materiales sufren incrementos constantemente.

## PREGUNTA N° 07

La adquisición de producto usted la realiza para

GRÁFICO N° 07

<i>X</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Construcciones	192	50,00
Industria	46	11,98
Usos varios	146	38,02
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

GRÁFICO N° 07



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta 192 clientes encuestados que representan el 50% manifestaron los materiales los compran para el sector de la construcción, 146 que representan el 38,02% compran el material para usos varios y 46 personas que representan el 11,98% realizan la adquisición para usos industriales.

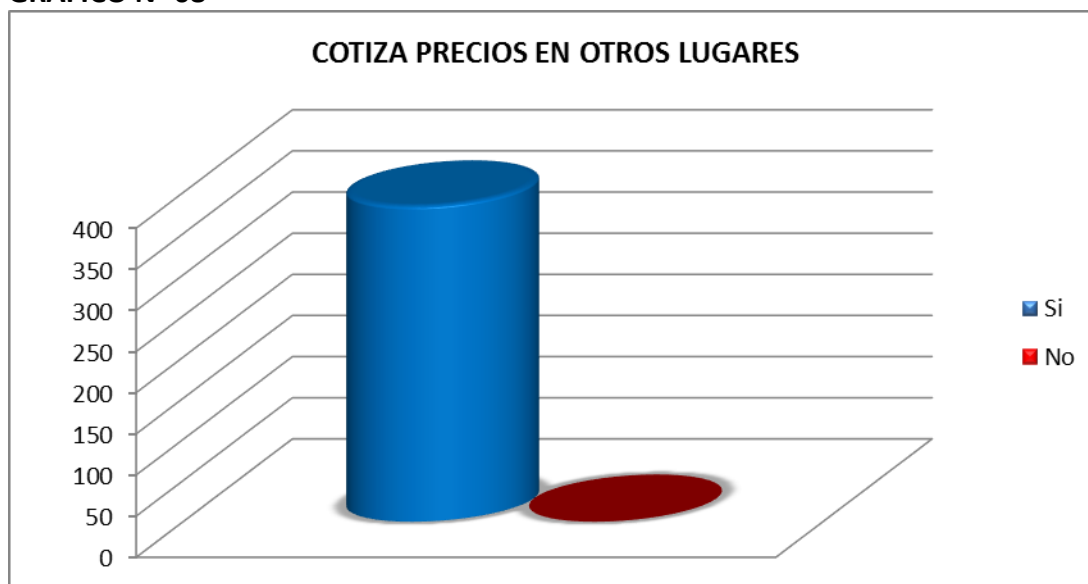
## PREGUNTA N° 08

¿Antes de tomar la decisión de compra Ud. cotiza precios en otros comercios?

**CUADRO N° 08**

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Si	384	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO N° 08**



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

Al consultar a los clientes si antes de comprar en Aceros de Sur cotizan precios en otros lugares, 384 que representan el 100% indican que si cotizan precios en otros lugares.

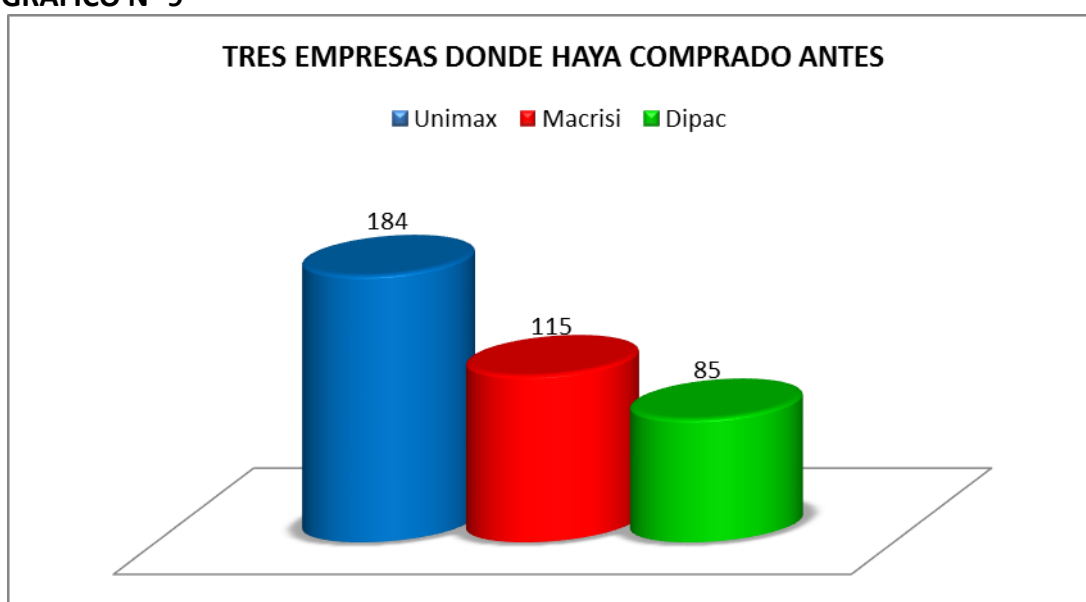
## PREGUNTA N° 09

Mencione a tres empresas similares que ud conozca en el mercado local

CUADRO N° 9

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Unimax	184	47,92
Macrisli	115	29,95
Dipac	85	22,14
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

GRÁFICO N° 9



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

De los clientes encuestados 184 manifestaron conocer la empresa Unimax, 115 indicaron conocer a la empresa Macrisli y 85 indicaron conocer a la empresa Dipac.



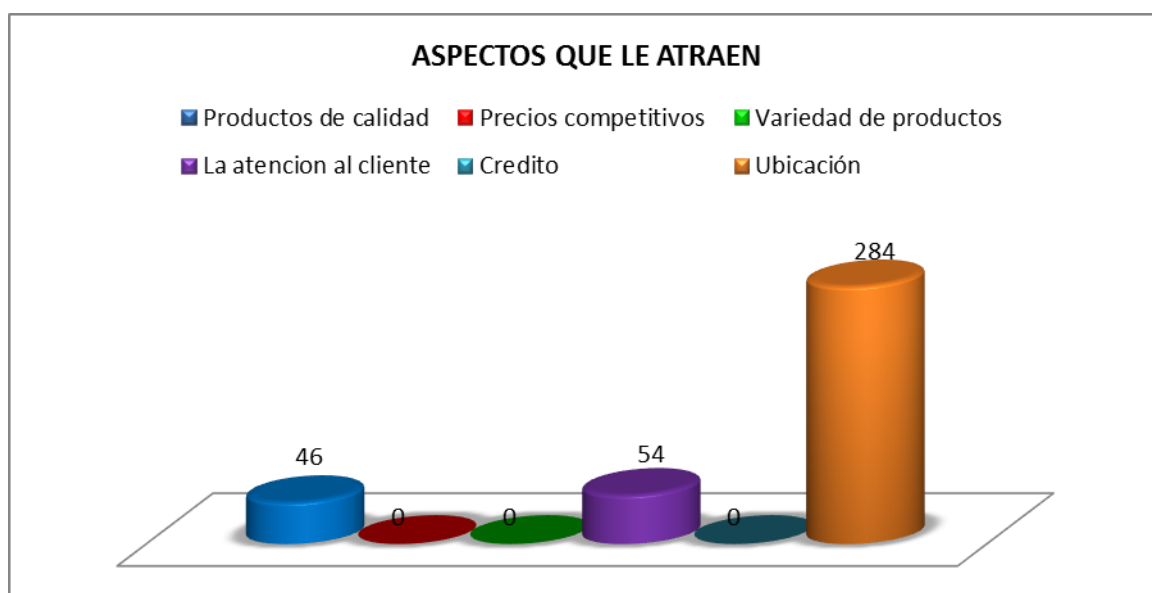
## PREGUNTA N° 10

¿Qué aspectos le atraen de la empresa que usted no ha visto en otros almacenes?

CUADRO N° 10

X	f	%
Productos de calidad	46	11,98
Precios competitivos	0	0,00
Variedad de productos	0	0,00
La atencion al cliente	54	14,06
Credito	0	0,00
Ubicación	284	73,96
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

## INTERPRETACIÓN:

Al consultar sobre los aspectos que le atraen a nuestros clientes 46 que representan el 11,98% les atraen los productos de calidad, 54 que representan al 14,06% les atrae la atención que reciben en la empresa y el numero mayoritario de 284 que representan el 73,96% les atrae la ubicación.

## PREGUNTA N° 11 -

¿Cómo consideran la atención de los vendedores?

**CUADRO N° 11**

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Excelente	92	23,96
Buena	292	76,04
Mala	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO N° 11**



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

## INTERPRETACIÓN:

Entre las personas encuestadas 92 que representan el 23,9% consideran el trato de los vendedores como excelente y 292 que representan el 76,04% lo consideran bueno.

## PREGUNTA N° 12

Indique que tipo de promoción han recibido por parte de la empresa

CUADRO N° 12

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Descuentos	0	0,00
Llaveros	38	9,90
Calendarios	200	52,08
Gorras	0	0,00
Ninguna	146	38,02
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

Los clientes encuestados manifestaron que al respecto de las promociones 38 que representan el 9,90% han recibido llaveros, otros 200 que representan el 52,08% ha recibido calendarios y 146 clientes que representan el 38,02% indican que no han recibido ninguna promoción.

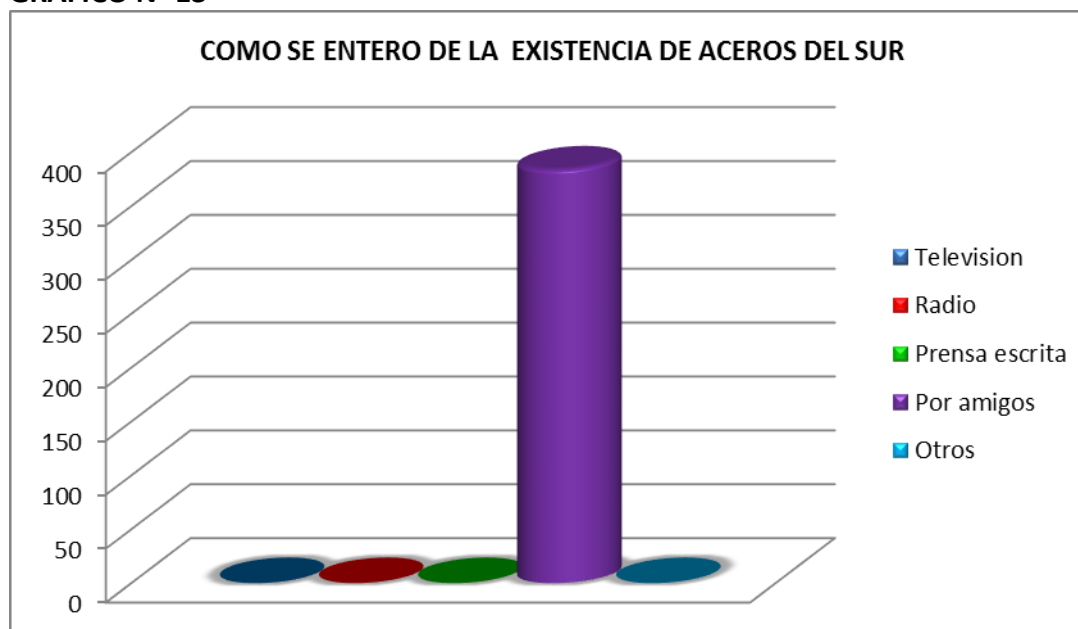
### PREGUNTA N° 13

Como se enteró usted de la existencia de Aceros del Sur?

CUADRO N° 13

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Televisión	0	0,00
Radio	0	0,00
Prensa escrita	0	0,00
Por amigos	384	100,00
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 100% de los encuestados indican que se enteraron de la existencia de esta empresa por medio de recomendaciones de amigos.

## PREGUNTA N°14

¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la publicidad?

**CUADRO N° 14**

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Televisión	187	48,70
Radio	65	16,93
Prensa Escrita	132	34,38
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO N° 14**

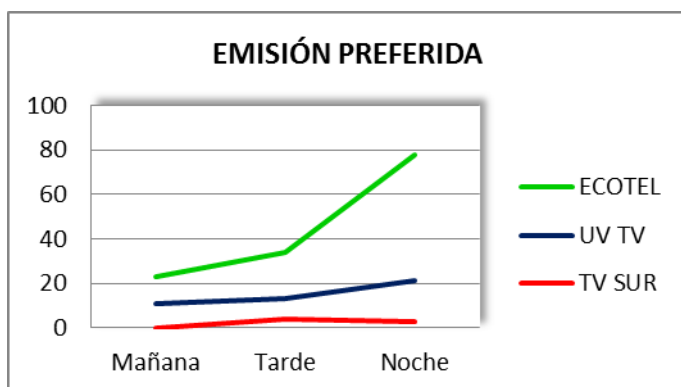


FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 15**

<i>X</i>	<i>ECOTEL</i>	<i>UV TV</i>	<i>TV SUR</i>
Mañana	23	11	0
Tarde	34	13	4
Noche	78	21	3
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>45</b>	<b>7</b>

**GRÁFICO N° 15**

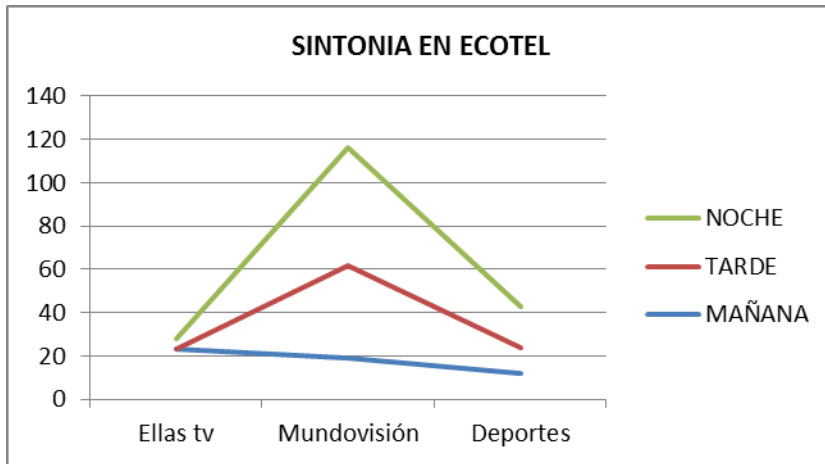


FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 16**

<i>ECOTEL</i>	<i>Ellas tv</i>	<i>Mundovisión</i>	<i>Deportes</i>
Mañana	23	19	12
Tarde	0	43	12
Noche	5	54	19
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>116</b>	<b>43</b>

**CUADRO N° 16**



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

### **INTERPRETACIÓN:**

Al consultar a los clientes por qué medios de comunicación se informan 187 que representan el 48,7% lo hacen por televisión, 65 que representan el 16,93% lo hacen por la radio y 132 que representan el 34,38% lo hacen por la prensa escrita.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS A EMPLEADOS

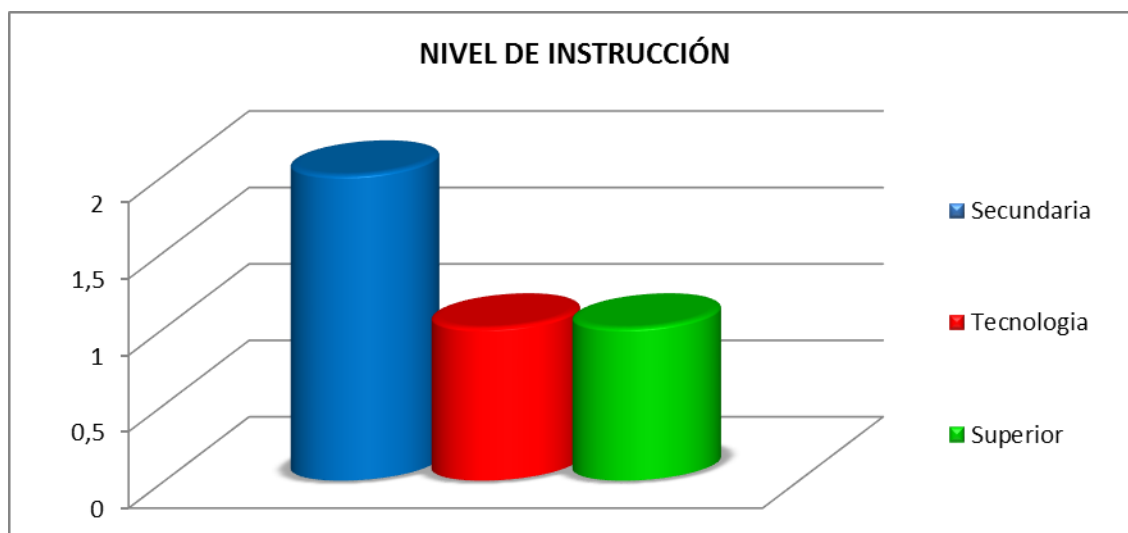
### PREGUNTA N° 01

El nivel de instrucción, que posee usted es:

CUADRO N° 01

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Secundaria	2	50,00
Tecnología	1	25,00
Superior	1	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 01



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

El personal que labora en la empresa en un 50% posee nivel de instrucción secundaria y el 25% tecnología y el otro 25% posee estudios superiores.

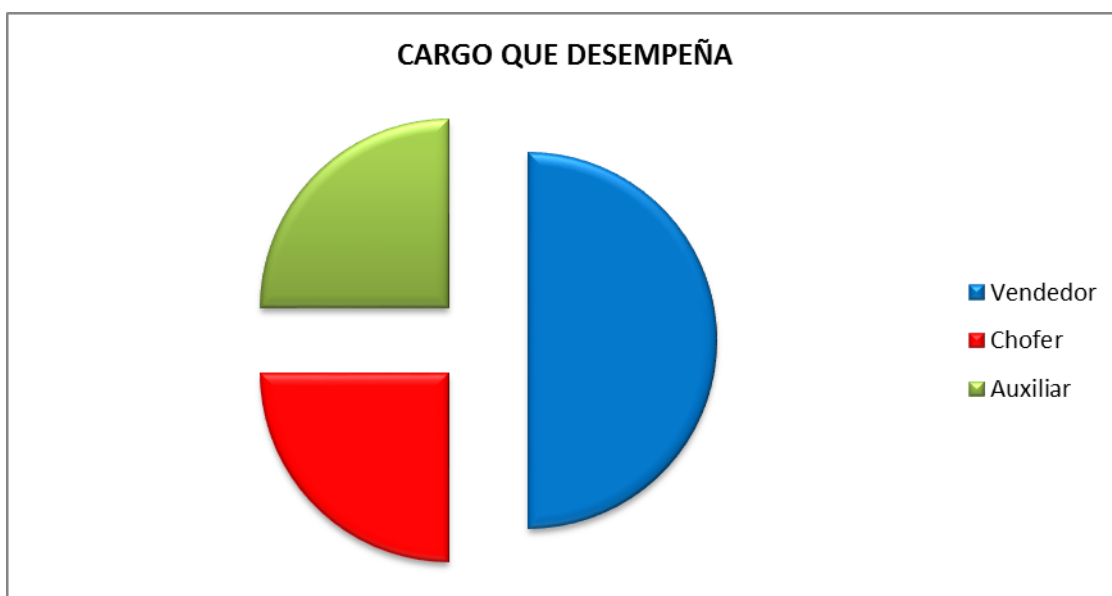
## PREGUNTA N° 02

¿Qué cargo desempeña en la empresa?

CUADRO N° 02

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Vendedor	2	50,00
Chofer	1	25,00
Auxiliar	1	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

GRAFICO N° 02



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el personal que labora en esta empresa manifiesta un 50% que labora en el área de ventas, el 25% representa al chofer y el otro 25% al auxiliar de servicios



### PREGUNTA N° 03

¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

CUADRO N° 03

<i>X</i>	<i>f</i>	%
1 mes - 6 meses	0	0,00
7 meses - 12 meses	4	100,00
13 meses - más	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 03



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACION:

En esta pregunta tenemos a todo el personal representado por 100% que llevan trabajando de 7 a 12 meses siendo personal relativamente nuevo en el presente año.

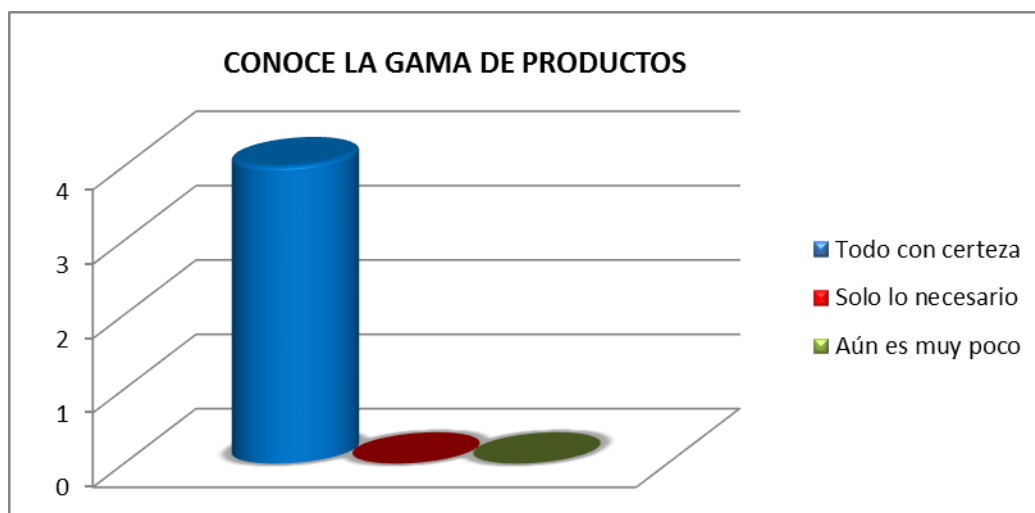
#### PREGUNTA N° 04

¿Conoce usted toda la gama de productos que comercializa la empresa?

CUADRO N° 04

<i>X</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Todo con certeza	4	100,00
Solo lo necesario	0	0,00
Aún es muy poco	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 04



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

#### INTERPRETACIÓN:

Con respecto al conocimiento que los trabajadores tienen del giro del negocio el 100% manifiestan que conocen todo con certeza lo que es muy favorable para que puedan desarrollar sus actividades con eficiencia.

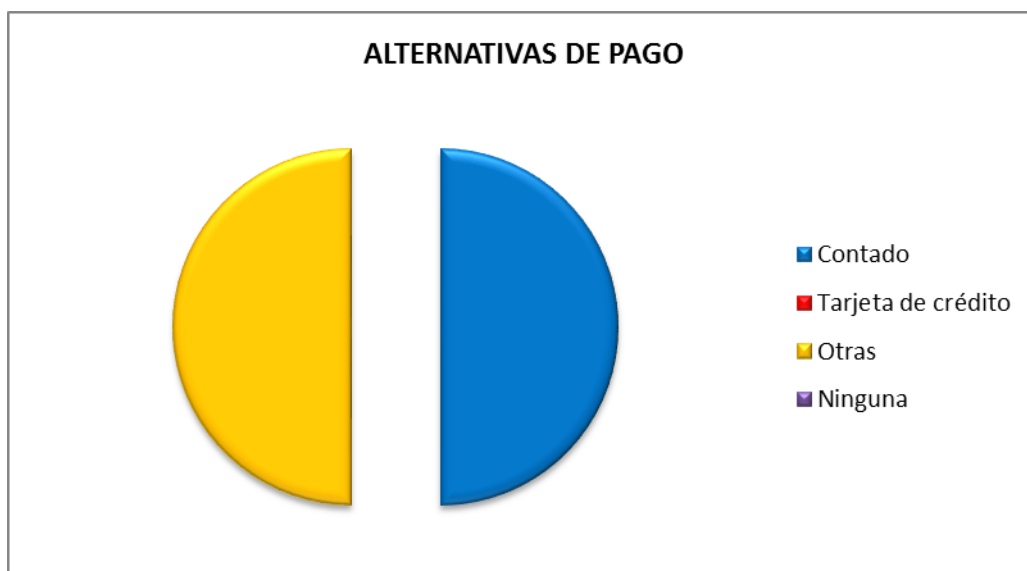
## PREGUNTA N° 05

Las alternativas de pago que la empresa ofrece a los clientes son

CUADRO N° 05

<i>X</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Contado	2	50,00
Tarjeta de crédito	0	0,00
Otras	2	50,00
Ninguna	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 05



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

En la empresa Aceros del Sur el tipo de pago que se ofrece por parte del 50% del personal es en efectivo y el restante 50% ofrece otros tipos de pago como crédito personal a clientes conocidos y solventes.

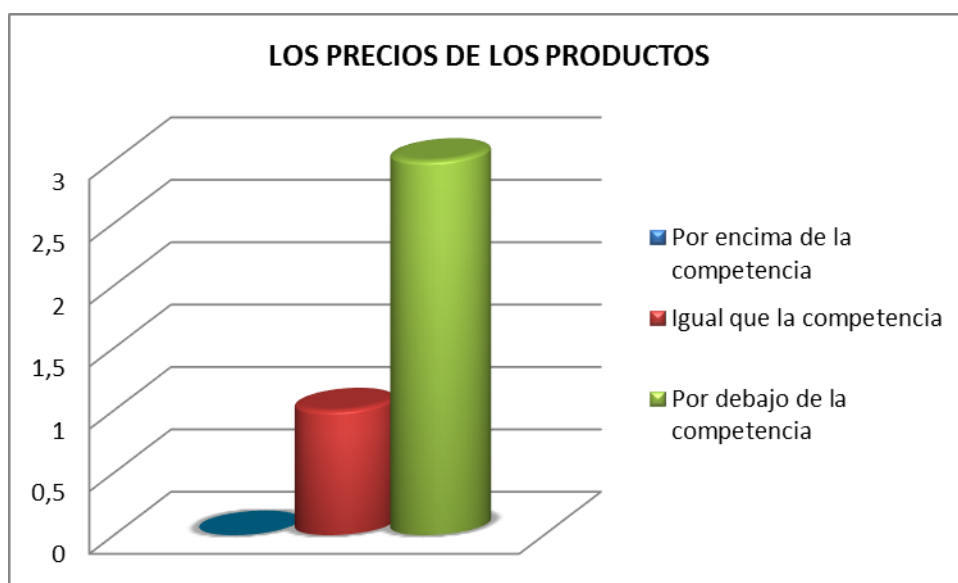
## PREGUNTA N° 06

¿Los precios de los productos que comercializa están:

**CUADRO N° 06**

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Por encima de la competencia	0	0,00
Igual que la competencia	1	25,00
Por debajo de la competencia	3	75,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO N° 06**



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

De los trabajadores encuestados 1 que representan el 25% manifiesta que los precios están igual que la competencia mientras que 3 que representan el 75% indican que los precios se encuentran por debajo de los de la competencia.

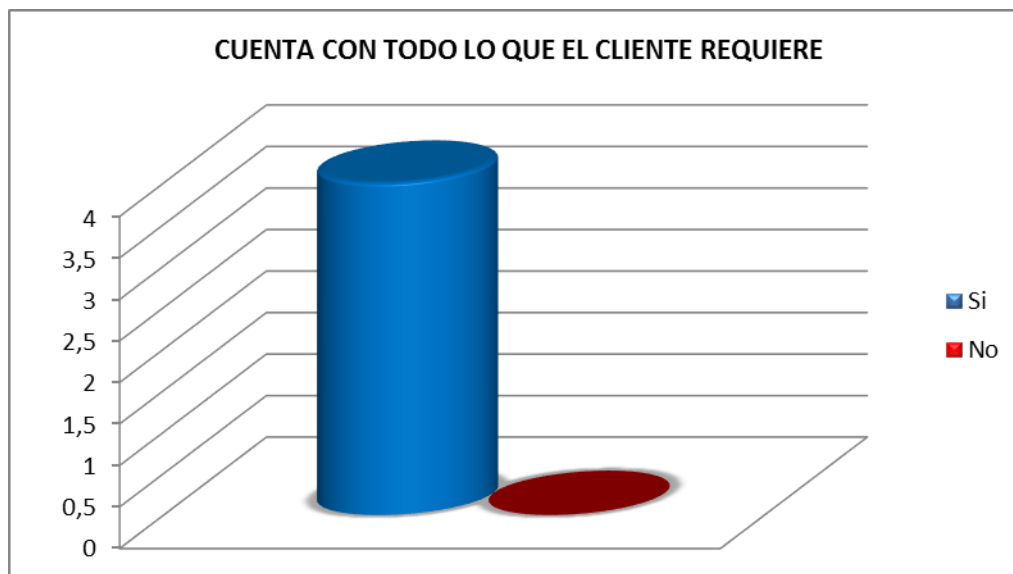
## PREGUNTA N° 07

¿La empresa cuenta con todos los productos que pueda requerir el cliente?

CUADRO N° 07

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Si	4	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

GRAFICO N° 07



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

De los trabajadores encuestados 4 que representan el 100% manifiestan que en la empresa en la empresa encuentran todo lo necesario los clientes que acuden a realizar sus compras.

## PREGUNTA N° 08

¿Conoce usted si la empresa cuenta con una misión, visión y objetivos?

CUADRO N° 08

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Si	0	0,00
No	4	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

GRAFICO N° 08



### INTERPRETACIÓN:

De los trabajadores encuestados el 100% manifiesta que no conoce nada respecto de la visión, misión y objetivos

## PREGUNTA N° 09

Señale lo que es importante para Ud. al momento de atender a un cliente

CUADRO N° 09

X	F	%
Escucharlo	1	25,00
Ayudarlo a elegir	1	25,00
Tratarlo con amabilidad	2	50,00
Nada en especial	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 09



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

## INTERPRETACIÓN:

De los trabajadores encuestados 2 que representan el 50% manifiestan que al atender un cliente lo más importante tratarlo con amabilidad, 1 encuestados que representan el 25%% manifiestan que es importante escuchar al cliente y el restante 25% dice que es importante escucharlo.

## PREGUNTA N° 10

¿Cree usted que el cliente es lo más importante dentro de la empresa?

CUADRO N° 10

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Si	4	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

## INTERPRETACIÓN:

Al consultar a los encuestados si el cliente es lo más importante para la empresa 4 personas que representan el 100% aceptan la importancia y dicen que el cliente es lo más importante.



### PREGUNTA N° 11

¿Usted disfruta de su trabajo?

CUADRO N° 11

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Si	4	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 100% de los encuestados manifestaron que se encuentran a gusto y disfrutan de su trabajo.

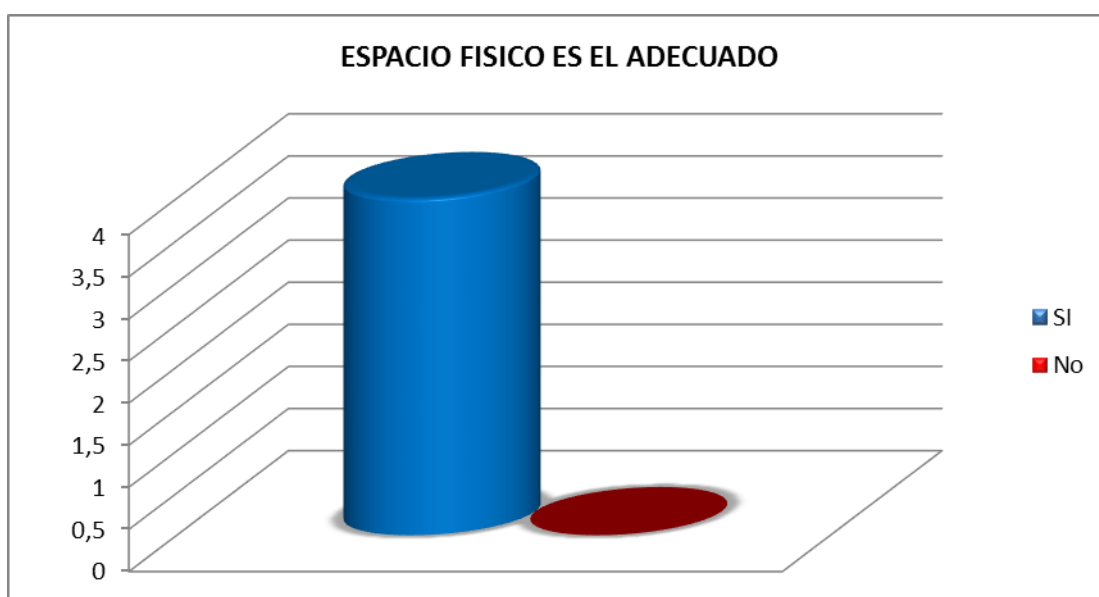
## PREGUNTA N° 12

¿El espacio físico donde desempeña sus actividades cree que es el adecuado?

CUADRO N° 12

<i>x</i>	<i>f</i>	%
SI	4	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

Al consultar sobre el espacio físico el 100% de los encuestados manifestaron que es adecuado el espacio físico y pueden el desarrollar sus actividades con normalidad.

### PREGUNTA N° 13

¿Usted dispone de las herramientas adecuadas para el desempeño de su función?

CUADRO N °13

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Si	4	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

GRAFICO N° 13



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 100% de las personas que laboran en Aceros del Sur manifiestan que disponen de las herramientas necesarias para desempeñarse en su actividad laboral.

## PREGUNTA N° 14

¿Recibe algún tipo de incentivos?

CUADRO N° 14

<i>x</i>	<i>f</i>	%
Si	4	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

Al consultar a los encuestados si reciben algún tipo de incentivos todos manifestaron que si reciben incentivos esto representa al 100% de los encuestados.

## PREGUNTA N° 15

¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

CUADRO N° 15

<i>X</i>	<i>f</i>	%
Si	0	0,00
No	4	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO N°15



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: La Autora

### INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 100% de los encuestados manifestaron que por parte de la empresa no se ha recibido ningún tipo de capacitación.

## PREGUNTA N° 16

Señale los valores empresariales que usted pone en práctica dentro de la empresa

CUADRO N° 16

X	f	%
Honestidad	4	33,33
Compañerismo	4	33,33
Respeto	4	33,33
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>100,00</b>

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: La Autora

## INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 100% de los encuestados manifestaron que practican los valores de la honestidad, compañerismo y respeto.

## **ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE ACEROS DEL SUR**

### **ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE ACEROS DEL SUR**

Con la finalidad de conocer más acerca de sus empresa y poder obtener información necesaria para la elaboración mi tesis, sírvase contestar las preguntas formuladas en la siguiente entrevista.

**1. ¿Cómo surgió la idea de negocio?**

Por las necesidades de los clientes que se pudo detectar en la ciudad

**2. ¿Qué tiempo de existencia tiene la empresa?**

Diez años

**3. ¿Su empresa es familiar, individual, compañía o de otro clase?**

Compañía de hecho

**4. ¿A qué tipo de personas está dirigida su actividad empresarial?**

Constructores, profesionales de arquitectura, ing. Civil, etc.

**5. Según datos de último censo, la tasa de crecimiento poblacional se ubica en 1,2%, ¿que opina ud. al respecto si le favorece o no esta situación poblacional?**

No es muy favorable ya que también la competencia se ha incrementado

**6. ¿Cómo considera las tasas de interés actuales de las entidades financieras?**

Son bastante elevadas

**7. ¿En la actualidad el salario mínimo de un trabajador es de \$318, cree ud. que su empresa tiene actualmente la capacidad de soportar un incremento salarial?**

No está en la capacidad ya que la rentabilidad de la misma ha disminuido

- 8. Según datos del INEC los bienes que gravan IVA en el Ecuador, sufren mensualmente una inflación del 0,39%, ¿cómo afecta a su empresa este indicador?**

Esto nos perjudica ya que nos vemos en la obligación de incrementar los precios.

- 9. La tasa actual de desempleo está ubicada en el 4,6%, ¿cómo aporta actualmente ud. para sostener este indicador o disminuirlo en el mejor de los casos?**

Tratar de mantener a los empleados que tenemos y mejorar las ventas.

- 10. ¿Dispone de tecnología actualizada para desarrollar sus actividades?**

Si

- 11. ¿Para la facturación y contabilización del efectivo y mercaderías existentes que programas utiliza?**

Visual Fac.

- 12. ¿Cuáles son las medidas de prevención que toma la empresa para no afectar al medio ambiente?**

Reciclaje de los desechos

- 13. ¿Desde sus inicios a la actualidad en que porcentaje ha crecido la empresa?**

Aproximadamente en un 3%

- 14. ¿Cree usted que la empresa ha logrado posicionarse en el mercado?**

Si pero aún nos falta ganar más mercado

- 15. ¿Conoce ud. cuáles son los requerimientos de sus clientes?**

En prioridad el buen servicio



**16. ¿Qué tipo de mercadería ofrece en su negocio?**

Hierro y material anexo

**17. ¿Cuál es la cartera de productos que ofrece?**

Hierro, planchas de cubierta, mallas, tuberías, etc.

**18. ¿Ofrece garantías en la mercadería que comercializa? indique cuales**

En maquinarias se ofrece garantías.

**19. ¿Ofrece el servicio de entrega de los materiales a domicilio?**

Si

**20. ¿Existen en el mercado productos sustitos o similares a los que Ud. comercializa?**

Si en otras marcas

**21. ¿En base a que se determinan los precios?**

En base al entorno y los precios de compra.

**22. ¿Qué formas de pago acepta en su negocio?**

Solo efectivo

**23. ¿Ofrece algún descuento a sus clientes por compras que realizan?**

Si, por lo general son descuentos.

**24. ¿Cree q la localización q la empresa tiene actualmente es la adecuada?**

Si

**25. ¿A qué segmento de mercado dirige sus ventas?**

Construcción

**26. ¿Cree usted que la publicidad que se realiza para su empresa es adecuada?**

Es muy poca la publicidad

- 27. ¿Cuáles son los proveedores de la mercadería que comercializa?**  
Ipac, Adelca, Novacero.
- 28. ¿Por qué prefiere a estos proveedores?**  
Porque se cuentan con asistencia permanente para los pedidos.
- 29. ¿Cuáles son las principales marcas que comercializa?**  
Ipac y adelca
- 30. ¿Nombre ud. cuáles son sus principales competidores?**  
El hierro, franquiciados Disensa, Ipac
- 31. ¿Para evitar que sus competidores ganen mercado, que estrategias utiliza en la actualidad?**  
Ninguna
- 32. ¿Cuáles cree usted que son sus ventajas frente a la competencia?**  
Buena atención al cliente
- 33. ¿Cuáles son sus desventajas frente a la competencia?**  
Los precios
- 34. ¿Cree Ud que esta empresa se diferencia de la competencia? Indique**  
Si porque es una empresa Lojana
- 35. ¿La empresa cuenta con una misión, visión y valores?**  
No
- 36. ¿Capacita al personal de su empresa?**  
Últimamente no
- 37. ¿Cuenta la empresa con instalaciones adecuadas para la comercialización?**  
Si

**38. ¿Conoce usted los beneficios de la aplicación de un plan de marketing?**

Si

¡Gracias por su colaboración!

## **g. DISCUSION**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

La investigación en el proceso de la acción de marketing se inicia con el conocimiento de lo que realmente es y tiene la empresa, es decir; conocer el medio interno en el que se desenvuelve diariamente<sup>12</sup>.

Conocer el medio interno no es suficiente para tomar decisiones, sino que es procedente y necesario conocer y analizar las condiciones externas en las que se desarrolla la misma, en donde se descubren y analizan la diferentes amenazas directa e indirectas, las oportunidades que le ofrece el medio en sus más diversas manifestaciones dentro de lo cultural, económico, social, tecnológico y ambiental.

Este análisis surge del criterio del propietario de la empresa, la observación directa de las instalaciones y la revisión de documentos inherentes a ventas, activos, etc.

### **ANALISIS INTERNO**

#### **ANTECEDENTES**

La empresa Aceros de Sur de la ciudad de Loja fue creada<sup>13</sup> el 24 de septiembre del año 2002 como una compañía de hecho con dos accionistas los señores Fernando Bravo y Raúl Jaramillo enfocando su actividad al sector de la construcción y la mecánica industrial. En la actualidad cuenta con cuatro empleados dos vendedores una contadora y un trabajador.

---

<sup>12</sup> Preparación y evaluación de Proyectos- Nassir Sspag

<sup>13</sup> Entrevista personal al propietario el 10 de abril de 2012

**Razón Social:** Aceros del Sur

**Naturaleza de la empresa:** Es una empresa dedicada a la comercialización de hierro, aceros y perfiles para la construcción y el trabajo industrial.

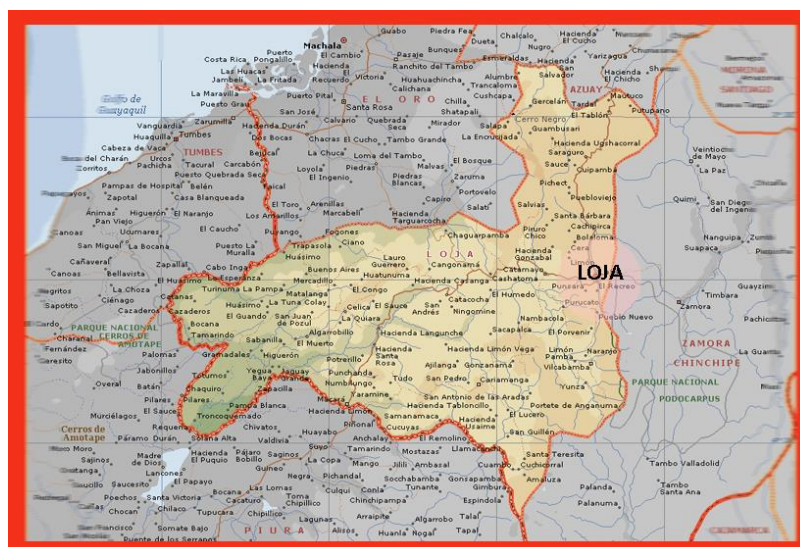
**Situación legal:** Se encuentra legalmente constituida desde 2003, figurando en el Servicio de Rentas Internas su actividad económica como: Venta de Hierro y demás insumos para la construcción.

## UBICACIÓN

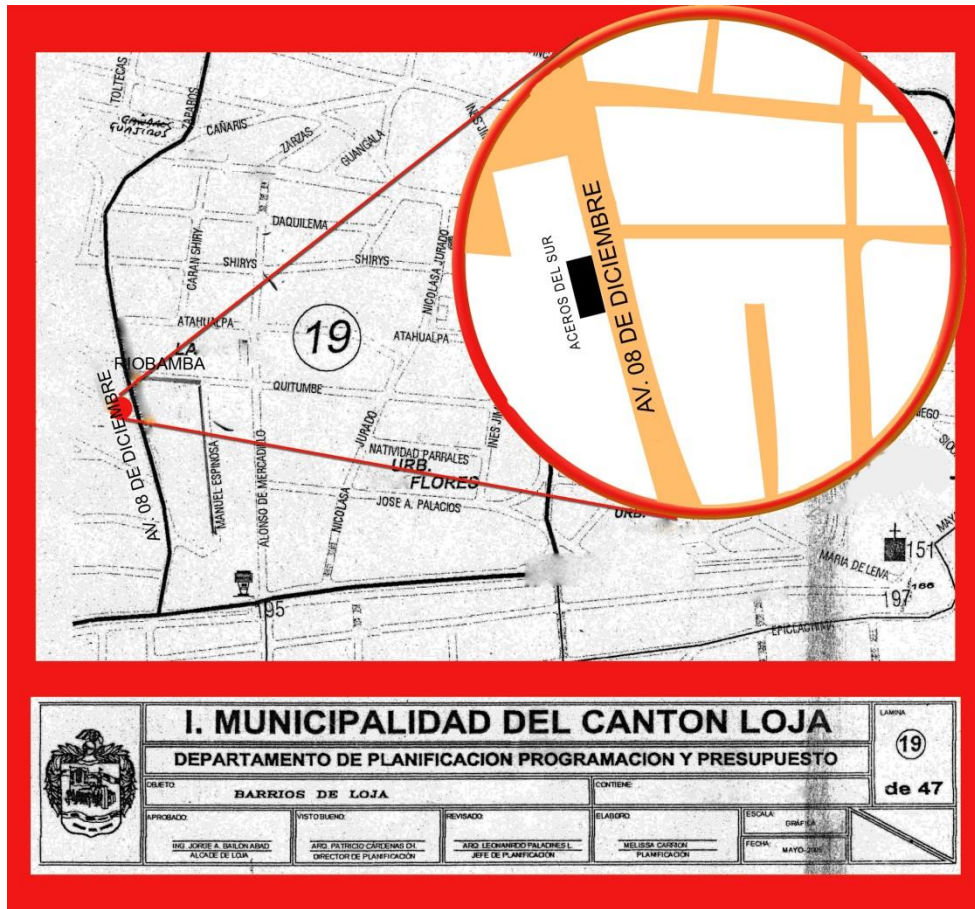
En la actualidad se encuentra ubicada en la Av.8 de diciembre junto a Inapesa. Este lugar aun cuando no presta todas las facilidades, se ha convertido en un sitio estratégico que le ha permitido incrementar sus ventas de manera considerable siendo necesario contratar mayor cantidad de personal para la atención al público.

La calidad y buen precio son la consigna de esta empresa. A continuación su macro y micro localización:

### **Macro localización**



## Micro localización



## MISION Y VISION DE LA EMPRESA

Desde sus inicios hasta la actualidad la empresa no ha consolidado una filosofía empresarial que le permita dirigir sus esfuerzos a la consecución de objetivos claros. Es por ello que a través del presente estudio y con las facilidades que el propietario brinde se propondrá al mismo la filosofía empresarial que permita enrumbar y mejorar el desarrollo de su empresa en función del servicio y la calidad en atención al cliente.

## ANALISIS EXTERNO

El análisis del macroambiente consiste en realizar un estudio y análisis del mercado en el que actúa la empresa, el cual permitirá identificar las

oportunidades y amenazas que favorecen o entorpecen el desarrollo empresarial.

## **FACTOR ECONOMICO**

Las presiones inflacionarias han llevado a que la ciudad de Loja sea considerada como una de las ciudades más caras del Ecuador debido en gran parte a su ubicación geográfica, al ser una zona fronteriza los productos provienen en su mayoría de la Sierra Norte y Centro por lo que el traslado de los insumos hace que estos se encarezcan.

La distribución de la población económicamente activa de la ciudad de Loja, permite caracterizar inicialmente su estructura económica, la misma que muestra una debilidad en los sectores primario (explotación directa de los recursos naturales, materias primas: minería, agricultura, ganadería, silvicultura, etc.) y secundario (transformación de materias primas a productos intermedios o finales: industrial, artesanal, etc.) 20% y 16% respectivamente, mientras que el sector terciario (bienes intangibles: servicios, construcción, comercio, entre otros) está sobredimensionado ocupando el 55% de la PEA.

Estos indicadores nos muestran que la empresa Aceros del Sur se encuentra ubicada en el sector terciario el cual se dedica a la comercialización, siendo este un sector sobredimensionado siendo este un aspecto negativo, puesto que no favorece significativamente a la misma pues la competencia es muy alta y la empresa debe buscar las estrategias adecuadas para mantenerse en el mercado. Para la empresa Aceros del Sur otro aspecto negativo es el nuevo salario unificado que no se ve muy favorable para el empresario, pues en la ciudad de Loja según datos del INEC el crecimiento de la tasa salarial en

relación al año anterior es de 5,32%, esto significa que el empresario deberá incrementar su productividad para poder cubrir los salarios de los trabajadores, para ello deberá considerar invertir más en su negocio y para ello probablemente deba acudir a la banca privada la cual no ofrece tasas de interés que privilegien el desarrollo empresarial, esto puede perjudicar el desarrollo de las actividades empresariales de Aceros del Sur.

## **FACTOR POLÍTICO - LEGAL**

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios resguardando a los consumidores, y salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo y a otras empresas, contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

En nuestro país tenemos leyes que cubren aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas



comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, verdad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios (LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR) y otras áreas importantes.

La inestabilidad y cambios políticos que ha vivido los últimos años el país, han impedido un desenvolvimiento eficiente de las empresas esto se debe a la poca confianza que sienten los inversionistas al no tener las reglas claras para poder operar en el mercado ecuatoriano.

Es necesario robustecer la capacidad legal de los organismos que procuren el bienestar de las empresas tal como las Cámaras de Comercio, con el fin de que el empresario cuente con el apoyo necesario para desarrollar sus actividades en el entorno adecuado que procure garantizar el normal desarrollo de sus actividades.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

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

La ciudad de Loja no es ajena a los cambios tecnológicos que se presentan en el diario vivir, así tenemos en la actualidad que el uso del internet es cada vez más frecuente y vemos a personas que ya están realizando sus compras en línea, o informándose de nuevos productos y promociones a través de redes sociales como Facebook o Twiter.

Este factor es positivo para la empresa aceros de sur en sentido de que si procede a actualizarse al ritmo de la tecnología podrá también acercarse más a

sus clientes y ofrecer un mejor servicio, siendo esto un valor agregado que pueda distinguir a la empresa de la competencia. En la empresa Aceros del Sur si se han dado pasos importantes para la innovación y el desarrollo en la cual se han implementado mejoras tecnológicas para el manejo contable, siendo su software actual el Visual Fac 1.2, este paquete informático permite a la empresa actualizar toda la información contable de forma automática y la licencia del mismo se renueva anualmente a un costo de \$600. Además para el servicio al cliente se cuenta con dobladoras de hierro y perfilería, esta maquinaria es la que permite brindar una mayor facilidad al cliente al momento de adquirir los materiales, y es un valor agregado que ofrece a sus clientes.

## **FACTOR SOCIO - CULTURAL**

La ciudad de Loja se ha caracterizado por ser una ciudad que mantiene su buen nombre por el cariño de su gente y la hospitalidad, se destaca por la sencillez de las personas que en ella habitan.

Sin ser ajena a la globalización su identidad cultural se ha ido adaptando a los constantes cambios que en el mundo se imponen, capitales provenientes del exterior han impulsado el crecimiento del sector de la construcción y todo lo relacionado a este sector y con ello se ha dinamizado el crecimiento de empresas como Aceros del Sur que proveen de materiales y herramientas para estos sectores.

El cantón Loja presenta un crecimiento poblacional importante, sin embargo al relacionar estos datos con la tasa de crecimiento nacional resulta sustancialmente inferior, condición atribuida al proceso migratorio que ha sufrido Loja, causada por las pocas oportunidades de trabajo y la limitación en

cuanto a dotación de infraestructura y servicios básicos, sin embargo este proceso migratorio ha dado revuelo a un mercado inmobiliario bastante creciente por las remesas de dinero que se reciben en el país y anualmente suman un aproximado de 3,5 millones de dólares para la provincia de Loja, lo que ha permitido incrementar la capacidad de adquisición de viviendas y por lo cual el sector de la construcción e inmobiliario ha sufrido un crecimiento considerable durante los últimos 10 años.

En la actualidad el estado también ha destinado cuantiosos recursos económicos para las obras públicas como vías de acceso, remodelación de edificaciones y construcción. A nivel de Gobierno Municipal se han presentado algunos proyectos habitacionales, todos estos antecedentes han beneficiado notablemente a la empresa Aceros del Sur que provee de materiales

## **FACTOR AMBIENTAL**

En la actualidad por el Ministerio del Ambiente se encarga de la regulación y control de las industrias que por su naturaleza puedan afectar al ecosistema calificándolas y procediendo a emitir los respectivos permisos anualmente. La empresa Aceros del Sur no realiza ningún tipo de actividad que genere contaminación alguna, y cuenta en la actualidad con todos los permisos necesarios para el desarrollo normal de sus actividades.

## ANALISIS DEL SECTOR MEDIANTE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para un análisis más específico del ambiente que rodea a la empresa utilizaremos la herramienta de “Las Cinco Fuerzas de Porter”



### AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Por la trayectoria y experiencia en la comercialización y ventas de perfilería de la empresa Aceros del Sur su propietario empíricamente ha creado barreras difíciles de atravesar para los posibles competidores entre ellas tenemos: precios accesibles, cartera de clientes fijos y ubicación en zona estratégica.

## **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

Para la empresa es muy importante implementar constantemente estrategias que le permitan fidelizar a sus clientes y no dejarse arrebatar su segmento por las empresas similares que se encuentran establecidas en la ciudad por muchos años. Por ello la empresa ofrece precios accesibles a toda la ciudadanía. Entre los principales competidores<sup>14</sup> que tiene la empresa están: Unimax, Macrisli, Dipac, Direl.

## **PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

En lo concerniente a los proveedores la empresa cuenta con múltiples empresas fabricantes que proveen de los productos para el inventario requerido por Aceros del Sur, esto es un aspecto favorable ya que no se tiene dependencia de algún proveedor específico, en la actualidad se adquiere los materiales a las empresas nacionales Ipac, Novacero y Adelca las cuales prestan todas las facilidades y el abastecimiento permanente para la empresa.

## **AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En lo referente a productos similares la industria de este tipo no se ha visto afectada ya que estos deben ser importados y se han visto regulados por la normativa legal vigente con respecto de las importaciones, lo que ha favorecido notablemente a la comercialización del producto nacional de calidad. Como otro producto sustituto tenemos a la madera, cuya comercialización ha disminuido por el precio elevado de la misma y las normativas ambientales estrictas que protegen al medio ambiente. Por ello la empresa se ha visto

---

<sup>14</sup> Pregunta N° 09- Encuesta aplicada a clientes

beneficiada para ofrecer los materiales que se producen en el país a precios competitivos, y así contrarrestar similares que puedan ser importados.

## PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES

En la empresa aun cuando no tiene políticas claras de comercialización, desde sus inicios se ha preocupado por mantenerse en contacto con sus clientes para fidelizarlos a la empresa, es por ello que los propietarios procuran informar mediante mensajes y llamadas telefónicas a sus clientes de promociones existentes, brindando una cálida atención a cada uno de sus clientes.

## ANALISIS DE ACEROS DEL SUR SEGÚN LAS FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES							
Economías de Escala (aumento del ciclo de vida del prod.)	PEQUEÑAS	1	2	3	4	5	GRANDES
Diferenciación del Producto con nuevas presentaciones	ESCASA	1	2	3	4	5	IMPORTANTE
Acceso a canales de Distribución en la ciudad de Loja	AMPLIO	1	2	3	4	5	RESTRINGIDO
Ventajas en costos de producción	PEQUEÑAS	1	2	3	4	5	GRANDES
Apoyo Gubernamental a empresas similares	INEXISTENTE	1	2	3	4	5	ALTA
Celeridad de obtención de permisos	ESCASA	1	2	3	4	5	IMPORTANTE
Empresas pre-establecidas	POCAS	1	2	3	4	5	MUCHAS
Empresas con altos activos	BAJOS	1	2	3	4	5	ALTOS
Procesos limpios de producción agroecológica	INEXISTENTE	1	2	3	4	5	ALTAS
Crecimiento franquicias similares	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES							
Crecimiento relativo competencia	LENTO	1	2	3	4	5	RAPIDO
Espacios propios adecuados	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Diversidad de competidores	BAJA	1	2	3	4	5	ALTA
Precios adecuados	ALTOS	1	2	3	4	5	BAJOS
<b>BARRERAS DE SALIDA</b>							
Publicidad agresiva	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Canales estratégicos de Comercialización	ALTA	1	2	3	4	5	BAJA
Volumen de Producción	ALTAS	1	2	3	4	5	BAJAS
Adiestramiento de Personal calificado	ALTAS	1	2	3	4	5	BAJAS

### PODER DE LOS COMPRADORES

Poder de compra	BAJA	1	2	3	4	5	ALTA
Exigencia de estándares de calidad (certificación)	GRAN FRACCIÓN	1	2	3	4	5	PEQ. FRACCION
Sensibilidad Social (comercio justo, orgánico, origen)	ALTA	1	2	3	4	5	BAJA

### PODER DE LOS PROVEEDORES

Disponibilidad de Sustitutos	BAJA	1	2	3	4	5	ALTA
Existencia de proveedores potenciales	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Poder de la marca líder	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Impresión por la publicidad del proveedor	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Facilidad de cambiar de proveedor	ALTAS	1	2	3	4	5	BAJAS

EVALUACIÓN GENERAL	PUNTAJE PROMEDIO	PORCENTAJE
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	2,50	22,73
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	2,77	25,18
PODER DE LOS COMPRADORES	2,33	21,18
PODER DE LOS PROVEEDORES	3,40	30,91
<b>TOTAL</b>	<b>11,00</b>	<b>100,00</b>

<b>PROMEDIO PONDERADO</b>	<b>11/4</b>	<b>2,75</b>
---------------------------	-------------	-------------

## MARKETING MIX

Se define como el “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”<sup>15</sup>. Dicho de otro modo la mezcla de marketing son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la empresa

El marketing Mix o mezcla de marketing, es la herramienta de marketing más útil e importante para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa; se

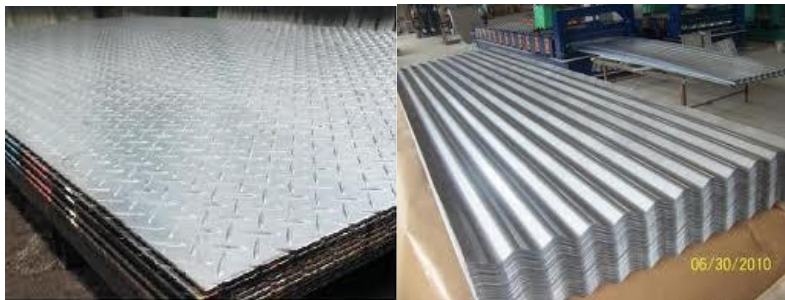
<sup>15</sup> AMA (Asociación Americana de Marketing) - 1984

identifica como la mezcla de las cuatro P, que individualmente significa Producto, Precio Plaza y Promoción.

## **Producto**

Los productos que se comercializan son de exclusivo uso para los sectores de la construcción y similares, la empresa se dedica a la comercialización de hierro, planchas de asbesto, tuberías, mallas, perfilería y herramientas para la construcción, a continuación se presentan los principales productos que se comercializan en Aceros del Sur:

### ***PLANCHAS FRIAS, CALIENTES, ANTIDESLIZANTES, GALVANIZADAS***



### ***CANALES, PLATINAS Y ANGULOS***





**TUBO REDONDO, ESTRUCTURAL, PASAMANOS**



**TUBOS CUADRADOS, RECTANGULAR, ISO NEGRO**



**BARRAS, MALLAS ELECTROSOLDADA**



**MAQUINA SOLDADORA,**



**COMPRESORES**



**ALAMBRES, CLAVOS**



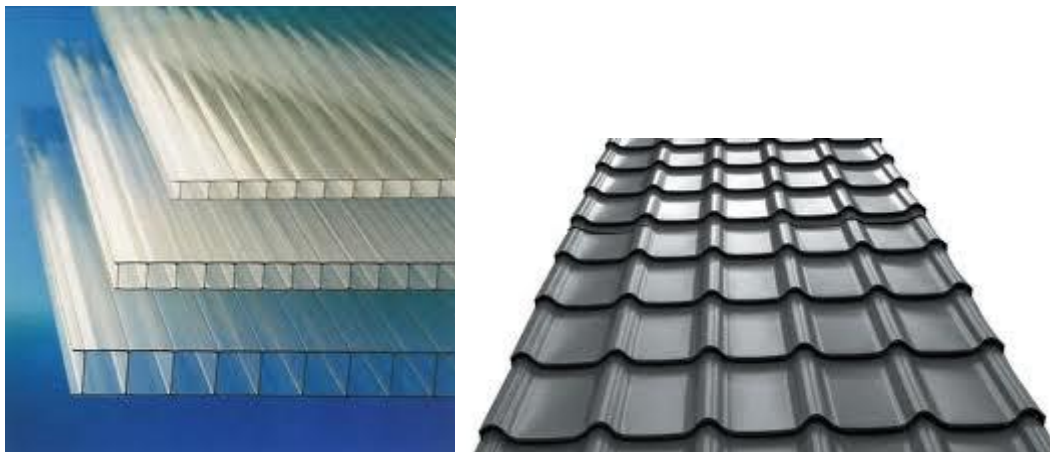
## **SIERRAS, BISAGRAS**



## **DISCOS, PINTURA ANTICORROSIVA**



## **TEJAS Y POLICARBONATOS**



## Precio

Los precios según el propietario son fijados en base al precio de compra y también se toma en cuenta a la competencia para ofrecer precios ajustados a la economía de los clientes. A continuación la lista de precios actualizada que maneja la empresa:

### ACEROS DEL SUR

Principales Productos de Venta:

### PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Productos	Peso	Precio
Plancha Fría		
PF 0.45	10.52	13.10
PF 0.90	21.03	25.76
PF 1.40	32.72	41.20
Planchas Calientes		
PC 2.00	46.76	50.98
PC 4.00	93.48	116.50
PC 8.00	186.96	243.60
PC 12.00	280.41	365.36
Planchas Galvanizadas		
PG 0.45	10.52	14.20
PG 0.90	21.03	27.90
PG 1.10	25.71	34.36
PG 1.40	32.72	43.73
Plancha Antideslizante		
PA 2.3	58.30	64.76
PA 3 mm	77.16	99.50
PA 4 mm	102.88	138.52
Plancha Acero Inoxidable		
PAX 0.40	10.52	39.00
PAX 0.70	16.326	60.74
PAX 1 mm	25.71	78.50
Plancha Aluminio		
PAL LISO 1 mm	5.44	34.00
PAX Antides 1.5 mm	8.50	72.00
PAX Antides 2.00mm (4 x8)	8.50	90.00

Correas		
CG 60x30x10x2	11.94	12.65
CG 100x50x15x3	29.71	32.15
CG 125x50x15x3	33.24	35.95
CG 150x50x15x3	36.78	39.77
Canales		
CU 50x25x2	8.82	9.53
CU 100x50x2	18.24	19.52
CU 125x50x2	22.92	24.30
CU150x50x4	44.64	52.80
CU 200x50x2	27.66	29.35
Platinas		
PL ½ x 1/8	1.70	2.25
PL ½ x 3/16	2.26	2.95
PL ¾ x 1/8	2.54	3.35
PL 1 x 3/8	10.59	17.56
PL 1 ¼ x 1/8	4.24	5.04
PL 2 x 1/8	7.06	8.9
PL 4 x 3/8	42.40	
Ángulos		
AL ¾ x 1/8 (2mm)	3.81	4.75
AL 1 x 1/8 (2mm)	4.68	6.35
AL 1 4 ¼ x 1/8	8.10	10.68
AL 2 x 1/8	11.04	13.70
AL 3 x ¼	40.69	62.00
Tubos Redondos		
TR 5/8 x 1	2.18	3.41
TR ¾ x 0.8	2.19	3.43
TR 1 x 1	3.45	5.10
TR 1 ½ x 1.5	6.59	10.40
TR 2 x 1.2	3.98	6.39
TR 2 ½ x 1.5	14.06	21.51
TR 2 ½ x 2	18.18	26.03
Tubo Estructural Redondo Negro		
TERN 1 x 2	6.90	13.27
TERN 1 ½ x 2	10.68	15.79
TERN 2 x 2	14.46	26.30
TERN 2 ½ x 2	18.18	33.45
TERN 3 x 2	21.96	41.33
Tubo Pasamanos y Ventanas		
TAN 50	8.51	13.26
TAN 25	3.56	6.55
Tubo U 25 x 40	9.23	15.20
Tubo Trébol	8.51	14.58
Tubo Ovalado	8.51	14.58
Tubo Cuadrado		
TC ½ x 0.8	1.384	2.86
TC ¾ x 0.8	2.75	4.61
TC 1 x 0.8	3.46	5.81

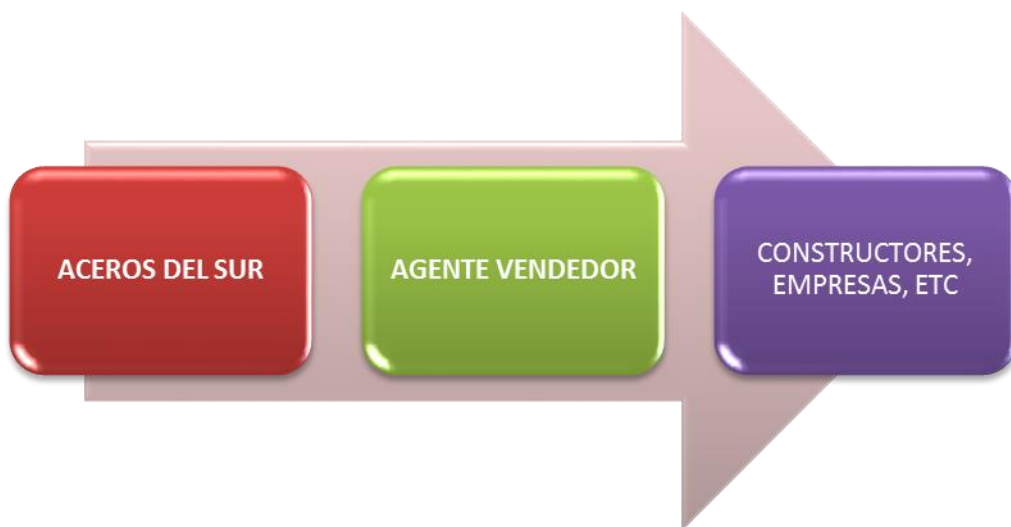
U.P.N 100 X 50 6	63.60	111.70
U.P.N. 120 X 55 X 7		144.00
Omega		
OMG	15.00	16.25
TEE		
TEE ¾ x 1/8	5.40	7.56
TEE 1 1/8	7.14	9.43
TEE 1 ¼ x 1/8	8.48	11.6
Mallas Electro soldadas		
Mallas 15x15x4mm	25.07	27.01
Mallas 15x 15x6mm	44.57	57.54
Mallas 10 x 10 x5.5 mm	55.73	73.40
Mallas 10 x 10x 6 mm	66.32	85.20
Soldadura 60.11 libra		1.55
Soldadura 60.11 Funda		16.50
Soldadura 60.11 Caja		80.98
Soldadura 70.18 Libra		1.90
Soldadura 70.18 Funda		20.15
Soldadura 70.18 Caja		84.50
Maquina Soldadora		
Soldadora 195		220.0
Soldadora 230		360.00
Soldadora MIG 181		1200.00
Soldadora MIG 281		3381.0
Compresores		
Ventó 1000		218.00
Ventó 2000		250.00
Huracán 1520		280.00
Alambres		
Alambre Negro 20 kg # 18		33.65
Alambre Negro 1kg #18		1.76
Alambre Galván 44Kg # 12		110.56
Alambre Galván 10 kg # 22		36.80
Alambre Galván 1kg #22		1.810
Clavos		
Clavo 2 mm (25 Kg)		42.44
Clavo 2 ½ (25 Kg)		42.44
Sierras Sanflex		1.00
Bisagras		
8 x 36		0.30
10 x 52		0.40
12x 60		0.55
20 x88		1.54
20 x 100		1.63
25 x120		1.94
22 x120		2.96
20 x 140 L		2.58
25 x 142		4.53
Discos Grindig		
Corte de 7x 1/8 x 7/8		3.50

Corte de 12 x 1/8 x 7		7.92
Desbaste de 9 x 1/4 x 7/8		7.75
Fino de 7 x 1/8 x 7/16		3.50
Dipanel 0.30 mm x 1.03 Ancho		
2.44 mts	7.01	17.52
3 mts	8.62	21.54
4.2 mts	12.07	30.16
6 mts	17.24	43.08
Cumbrera 2.44 mts	3.51	10.35
Teja DIPAC MARRONTERRACOTA- AZUL- NEGRA		
2.80 mts	11.79	35.67
3.50 mts	14.65	44.33
4.20 mts	17.51	52.98
Policarbonatos		
2.44 mts clear	2.82	39.80
3.00 mts clear	3.53	49.77
3.60 mts clear	4.24	59.07
4.00 mts clear	4.71	66.36
Mega techo		
2.4mts		14.05
3 mts		17.60
3.6 mts		21.10
4.2 mts		24.60
5 mts		30.15
Mega techo Lucido		
2.4 mts		28.50
3.00 mts		34.21
3.60 mts		41.05
Malla Cerramiento		
5010 x 15.0 mts	40.00	93.98
5010 x 2.00 mts	53.40	124.17
5010 1.50 mts	34.70	84.05
5010 x 2.00mts	46.20	110.71
5012 x 1.00 mts		47.93
Malla Tumbado		20.85
Pintura Anticorrosiva		
Galón Mate Negro		11.00
Litro mate negro		3.50
Galón Brillante Negro		12.00
Galón Mate gris		11.00
Libro Mate Gris		3.50
Blanco Brillante Galón		12.50
Galón Mate Rojo		10.50
VIGAS		
V 2 1015/7/4- 15 C		16.00
V5 1015/ 9/5,5 15 C		24.00
V6 1515 / 9/5 – 15 C		22.00
V8 1515 12/6 – 15 C		41.00

## Plaza



La empresa Aceros del Sur desarrolla su actividad en la ciudad de Loja, se encuentra ubicada en la Av.8 de diciembre junto a Inapesa. Entre sus principales clientes cuenta con profesionales de la construcción, herreros, empresas inmobiliarias, entre otras. No cuenta con intermediarios y su canal de distribución se lo representa gráficamente a continuación.





## **Promoción**

En la actualidad la empresa no está realizando ningún tipo de promoción especial, al momento se ofrecen únicamente descuentos especiales a clientes que realizan compras al por mayor.

## **Publicidad**

La publicidad se constituye en una herramienta fundamental para la difusión de los productos y promociones que se ofrecen en un determinado negocio. Al momento la empresa Aceros del Sur no cuenta con publicidad en ningún medio de comunicación.

## **MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

Mediante la elaboración de esta matriz se identificarán a los principales competidores de la empresa, también sus fuerzas y debilidades. Los factores que se han de tomar en cuenta para sus elaboración incluyen los aspectos internos y externos de la empresa Aceros del Sur, por esta razón es indispensable considerar las 5 fuerzas de Porter, los resultados de la entrevista aplicada al Gerente y las encuestas aplicadas a los clientes y empleados.

Con esta información se procedió a elaborar la matriz comparándola con las empresas que forman la competencia para poder medir la importancia de cada una de ellas en relación a Aceros del Sur, para ello se utilizó factores claves que sobresalieron y se utilizó un margen de calificación comprendido entre 0,01 y 0,99 también se asignó una calificación a cada factor, siendo el de mayor fortaleza igual a 4, fortaleza menor igual a 3, debilidad mayor igual a 1 y debilidad menor 2.

Mediante este procedimiento se tomó en cuenta a las empresas que compiten de manera directa con Aceros del Sur, así tenemos el cuadro a continuación:

FACTORES PARA EL ÉXITO	PESO	ACEROS DEL SUR		UNIMAX		MACRISLI		DIPAC		DIREL	
		CALIF.	TOTAL PONDERADO	CALIF.	TOTAL PONDERADO	CALIF.	TOTAL PONDERADO	CALIF.	TOTAL PONDERADO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
Participación en el mercado	<b>0,20</b>	2	0,40	2	0,40	1	0,20	2	0,40	3	0,60
Competitividad de precios	<b>0,20</b>	2	0,40	3	0,60	2	0,60	3	0,60	3	0,60
Servicio al cliente	<b>0,20</b>	2	0,40	2	0,40	1	0,20	2	0,40	3	0,60
Calidad de producto	<b>0,15</b>	4	0,60	4	0,60	2	0,30	3	0,45	4	0,15
Ubicación	<b>0,10</b>	3	0,30	2	0,20	1	0,10	2	0,20	3	0,30
Publicidad y promociones	<b>0,15</b>	1	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,30	2	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,25</b>		<b>2,35</b>		<b>1,55</b>		<b>2,55</b>		<b>2,55</b>

## **MATRIZ BCG**

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o, también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico desarrollado que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado en dos dimensiones; la participación de mercado y el crecimiento de mercado.

### ***Negocios Estrellas***

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constante inversión, lo que hace que tengan un flujo de fondo nulo o negativo generalmente.

### ***Negocios Vacas***

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. En este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

Se llaman vacas de dinero o lecheras porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy, fueron estrellas de ayer.

### ***Negocios Signos de Interrogación***





Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce

exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, ya que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Las unidades situadas en este cuadrante, ocupan una posición en el mercado, que abarca una parte relativamente pequeña, por regla general, estas necesitan mucho dinero para la gestión, pero generan poco efectivo.

**Negocios Perro**

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. Son áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa; se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

<b>ESTRELLA</b>	<b>INTERROGANTE</b>
	
<b>VACA LECHERA</b>	<b>PERRO</b>
	

**Elaboración de la Matriz B.C.G.**

## Cálculo de la Tasa de Crecimiento de la industria y/o del mercado

La tasa de crecimiento del mercado presentada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos.

EMPRESAS	VENTAS AÑO (1) 2011	VENTAS AÑO (2) 2012	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ÚLTIMO AÑO (%)
Aceros del Sur	37.000	42.000	9,50
Direl	150.000	170.000	38,46
Dipac	98.000	120.000	27,14
Unimax	90.000	110.000	24,89
<b>TOTAL</b>	<b>375.000</b>	<b>442.000</b>	<b>100,00</b>

Para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la industria), aplicamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Tendríamos el siguiente resultado:

$$TC = \frac{442.000 - 375.000}{375.000} * 100\%$$

$$TC = 17,87\%$$

Es decir que las ventas del mercado de la perfilería se han incrementado en un 17,87% el 2012, respecto de la gestión 2011.

### **Cálculo de la Participación Relativa**

De igual modo, el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1 ó 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos estándares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa (UEN) analizando su participación con el competidor con mayor participación.

Para el caso en Aceros del Sur, utilizamos la siguiente fórmula de Crecimiento de Mercado (CM):

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}}$$

$$CM = \frac{9,50 \text{ (Aceros del Sur)}}{38,56 \text{ (Direl)}}$$

$$CM = 0,25\%$$

Reemplazando a los datos del ejercicio obtenemos lo siguiente:

$$CM = \frac{42.000}{170.000}$$

$$CM = 0,25\%$$

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.

### **Elaboración de la matriz BCG**

En base a estos datos se puede armar la matriz, e identificar de esta manera cuatro grupos de productos – mercados, respecto de los cuales se formula un diagnóstico que permite diagramar las estrategias.

La matriz crecimiento – participación se basa en dos dimensiones principales:

- **El índice de crecimiento de la industria**, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- **La participación relativa en el mercado**, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante.

Aparece aquí el concepto de Unidad Estratégica de Negocios (UEN<sup>16</sup>) la cual **tiene tres características:**

---

<sup>16</sup> **UEN:** Unidad Estratégica de Negocios.



- Es un solo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento separadamente del resto de la empresa.
- Tiene sus propios competidores.
- La unidad está a cargo de un gerente responsable de su operación y de sus resultados económicos, a quien se le asigna objetivos de planeación estratégica y recursos apropiados.

La matriz crecimiento – participación **busca establecer dos aspectos:**

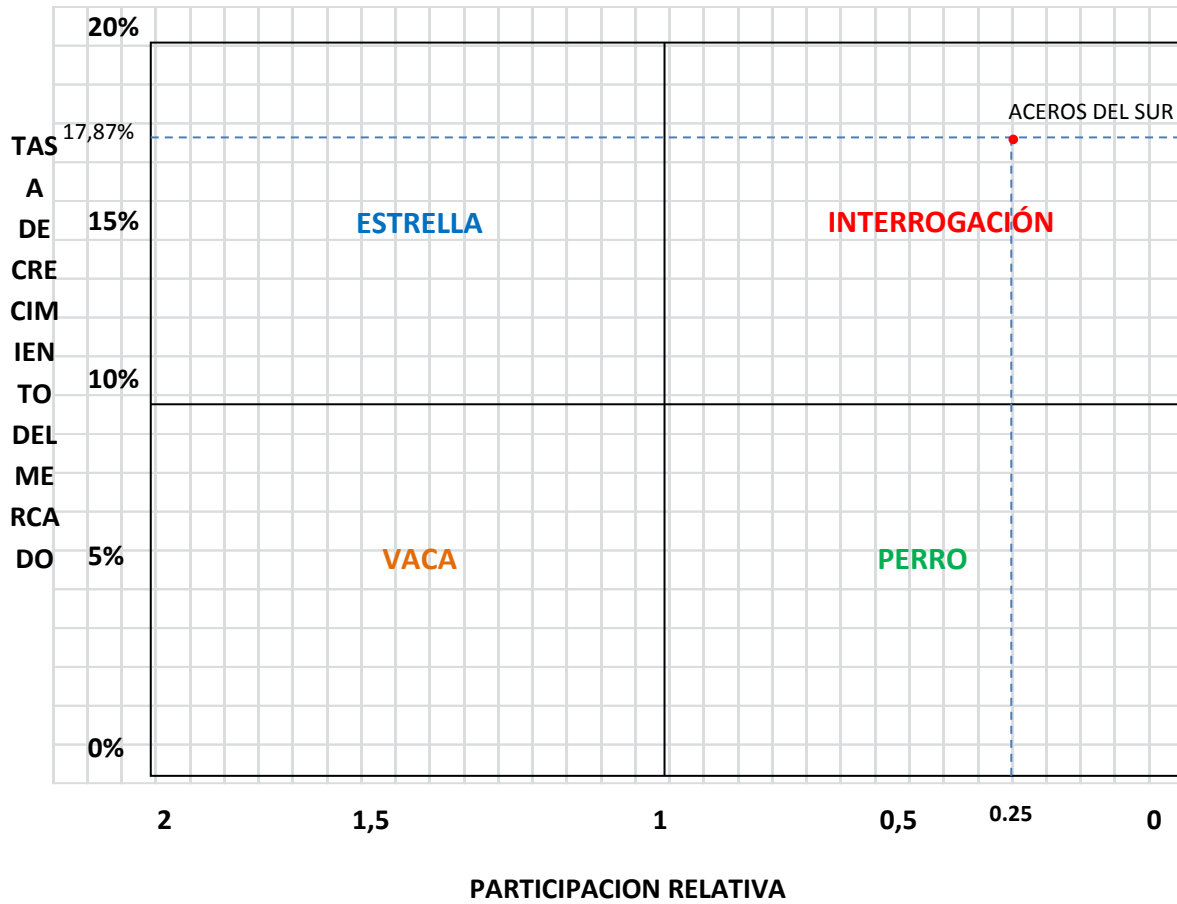
- La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios dentro de su industria.
- El flujo neto de efectivo necesario para operar la UEN.

La matriz crecimiento – participación parte del principio que está operando la cura de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos. La matriz crecimiento – participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir sus UEN.

Ubicadas la UEN dentro de la matriz crecimiento – participación, el siguiente paso que da la empresa es estructurar sus negocios, sostenerlos, ordeñarlos o eliminarlos. El análisis de la UEN no debe hacerse de forma estática. El escenario debe ser dinámico para ver donde estaban las UEN en el pasado, donde están ahora y donde se prevé que estén en el futuro.

En nuestro caso práctico como ya sacamos los datos vamos a graficarlos en la matriz BCG y a realizar un breve análisis de los resultados de esta manera tendríamos lo siguiente:

### MATRIZ B.C.G ACEROS DEL SUR



## **ANALISIS FODA**

Es muy importante el poder contar y operar con esta herramienta ya que gracias al FODA podemos lograr mejores resultados y desarrollar una estrategia en las actividades empresarial que permita marcar diferencia y crear una ventaja competitiva.

Que la empresa sepa a donde está, donde quiere llegar y que debe hacer para lograrlo, le permitirá a la empresa posicionarse un paso más adelante frente a la competencia

En la herramienta FODA se enumeran las diferentes fuerzas o fortalezas, las debilidades o problemas; todo lo que resultado del análisis del medio interno en el que se desenvuelve diariamente la empresa.

Conocer el medio interno no es suficiente para tomar decisiones, por ello también se hará constar en la matriz las condiciones externas en las que se desarrolla la empresa, donde se descubren y analizan la diferentes amenazas directa e indirectas, la oportunidades que surgen de análisis del medio externo en sus más diversas manifestaciones dentro de lo cultural, económico, social, tecnológico y ambiental.

Las fortalezas y debilidades detectadas surgen del criterio del gerente, encuestas aplicadas, la observación directa de las instalaciones y la revisión de documentos inherentes a ventas, activos, etc.

### MATRIZ DE EVALUACION INTERNA

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Productos de calidad garantizados	0.15	3	0.45
Precios bajos	0.10	2	0.20
Infraestructura y capital propio	0.25	3	0.75
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de publicidad	0.15	3	0.45
Escases de promociones	0.15	3	0.45
No tiene bien definida la misión y visión	0.20	2	0.40
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.60</b>

### MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>AMENAZAS</b>			
Incrementos de políticas salariales por parte del gobierno y la inestabilidad económica del país	0.10	1	0.10
Restricciones a las importaciones que inciden en el incremento de los precios	0.20	2	0.40
Altas tasas de interés en las entidades financieras.	0.10	2	0.20
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Incrementos de Productos para la construcción	0.20	3	0.60
Incrementos en la construcción por remesas de los migrantes y proyectos para viviendas gubernamentales	0.25	2	0.50
Variedad de proveedores en la empresa.	0.15	2	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.10</b>

## CONSTRUCCION DE LA MATRIZ FODA

Mediante el grafico se busca estructurar la información del análisis situacional en cuatro categorías: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; es una herramienta administrativa que permite analizar la información que posee una empresa. Con toda la información estructurada permite dirigir la elección de la estrategia de la empresa.

Las estrategias que encontramos con la matriz FODA son de cuatro tipos:

- Estrategia FO:  
Usar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades
- Estrategia DO:  
Buscar superar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas claves
- Estrategia FA:  
Buscar aprovechar las fortalezas de la organización para evitar o disminuir repercusiones de las amenazas externas
- Estrategia DA:  
Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar el impacto de la amenazas del entorno.

### MATRIZ FODA

<b>FACTORES EXTERNOS</b>  <b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>AMENAZAS</b> 1. Incremento de políticas salariales por parte del gobierno y la inestabilidad económica del país 2. Restricciones a las importaciones que inciden en el incremento de los precios 3. Altas tasas de interés en las entidades financieras	<b>OPORTUNIDADES</b> 1. Incrementos de productos para la construcción 2. Incrementos en la construcción por las remesas de los migrantes y proyectos para viviendas gubernamentales 3. Variedad de proveedores para la empresa
<b>FORTALEZAS</b> 1. Productos de calidad garantizados 2. Precios adecuados para los clientes 3. Infraestructura y capital propio	<b>ESTRATEGIAS FA</b> Elaborar un plan de promociones.	<b>ESTRATEGIAS FO</b> Diseñar un plan de capacitación.
<b>DEBILIDADES</b> 1. Falta de publicidad 2. Escases de promociones 3. No tiene bien definida la misión y visión	<b>ESTRATEGIAS DA</b> Efectuar un plan de publicidad a través de los medios de comunicación.	<b>ESTRATEGIAS DO</b> Elaborar la filosofía empresarial de Aceros del Sur.

## **PROPUESTA DE OBJETIVOS**

Realizando el análisis tanto interno como externo de la empresa Aceros del Sur se ha considerado la necesidad de plantear algunos objetivos que de ser aplicados serán de gran aporte en el desarrollo de la misma, además le permitirá ser más competitiva e incrementar el posicionamiento y aceptación de la población en la ciudad de Loja.

Para ello se ha determinado los siguientes objetivos:

- **OBJETIVO N°1** Elaborar la filosofía empresarial de Aceros del Sur que le permita la identidad corporativa de sus colaboradores.
- **OBJETIVO N°2** Efectuar un plan de publicidad a través de los medios de comunicación para hacer conocer la gama de productos que ofrece y lograr que las ventas se incrementen.
- **OBJETIVO N°3** Diseñar un plan de capacitación a los colaboradores para lograr su progreso personal y laboral y de esta forma mejorar el servicio a los clientes.
- **OBJETIVO N°4** Elaborar un plan de promociones para motivar a los clientes fieles y lograr mantener su posicionamiento frente a la competencia.

### **OBJETIVO N° 1**

**ELABORAR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE ACEROS DEL SUR QUE LE PERMITA LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE SUS COLABORADORES.**

## **INTRODUCCION**

Luego de haber realizado el diagnóstico, hemos concluido que una de las debilidades de la empresa es que no cuenta con misión ni visión por lo cual se

diseñara y construirá la filosofía empresarial de Aceros del Sur con la finalidad de ayudar a posicionarse de mejor manera en el mercado.

### **DESCRIPCION DEL PLAN**

Elaboración de la filosofía empresarial de la empresa Aceros del Sur para mejorar su gestión y servicio al cliente.

### **META**

Luego de haber culminado este Plan de Marketing se procederá a realizar la respectiva entrega al gerente de la empresa, para en un mes se difunda esta filosofía empresarial a todos los empleados y gerente de la empresa Aceros del Sur.

### **ESTRATEGIAS**

- Reunir al personal que labora en la empresa para dar a conocer y adaptar la filosofía empresarial

### **TACTICA**

- Entregar a cada empleado la filosofía propuesta, para la aplicación de esta herramienta administrativa.

### **COSTO**

El costo para la realización e impresión del folleto, con la filosofía empresarial es de \$ 23.00 dólares.



## **PROPUESTA DE LA FILOSOFIA EMPRESARIAL**

### **MISION PROPUESTA**

*“Aceros del Sur es una empresa que satisface las necesidades y expectativas del sector de la construcción de la región sur, ofreciendo sus productos de calidad a bajos precios y brindando un buen servicio en un ambiente agradable y con responsabilidad social.*

### **VISION PROPUESTA**

*“Aceros del sur para el 2016 será una empresa líder reconocida y posicionada en la provincia de Loja ofreciendo productos de calidad a bajos precios y brindando buen servicio en un ambiente agradable y con responsabilidad social.”*

### **VALORES**

- ✓ **Creatividad e innovación:** *tiene que desarrollar la creación y la innovación dentro de la organización para poder anticipar las demandas de la sociedad que siempre está en continuo cambio.*
- ✓ **Transparencia:** *La transparencia y la honestidad deben ser los principios centrales en el actuar organizacional. Estos obligan sin excepción a todos los miembros de la empresa.*
- ✓ **Honestidad:** *Sentido crítico y constructivo para hacer críticas y sugerencias que permitan mejorar el desempeño colectivo y otorgar los beneficios respectivos con los clientes poniendo precios justos y brindando productos durables.*

- ✓ **Respeto:** Valorar y mantener relaciones cordiales con los compañeros, proveedores, clientes ya que mejora las relaciones internas y externas.
- ✓ **Responsabilidad:** Todos los empleados tienen la conciencia de cumplir todas sus actividades a tiempo y con eficacia.

## PRINCIPIOS

- ✓ *Respeto entre empleados y administrativos ya que esto mejora las relaciones internas de la empresa.*
- ✓ *Consideración con los empleados ya que son ellos los que impulsan el desarrollo y crecimiento de la empresa.*
- ✓ *Honestidad no solo entre los miembros internos de la empresa sino también con nuestros clientes.*
- ✓ *Reconocimiento de la creatividad, espontaneidad, pro actividad del recurso humano.*

## PLAN PRESUPUESTARIO

N°	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	RESPONSABLE
5	Folletos con la filosofía de la empresa	\$ 1.00	\$ 5.00	Gerente
3	Cuadro de misión, visión y valores.	\$ 6.00	\$ 18.00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 23.00</b>	



ACEROS DEL SUR

### MISIÓN

"Aceros del sur es una empresa que satisface las necesidades y expectativas del sector de la construcción de la región del sur, ofreciendo productos de calidad a bajos precios y brindando un buen servicio en un ambiente agradable y con responsabilidad social."



### VALORES

#### Creatividad e innovación.

Tiene que desarrollar la creación e innovación dentro de la empresa para poder anticipar las demandas de la sociedad que siempre cambian.

#### Transparencia.

La transparencia debe ser el principio central en el actuar organizacional estos implican a todos los miembros de la empresa.



### VISIÓN

Aceros del sur para el 2016 será una empresa líder reconocida y posicionada en la provincia de Loja, ofreciendo productos de calidad a bajos precios y brindando buen servicio en un ambiente agradable y con responsabilidad social."



#### Honestidad.

Sentido crítico y constructivo para hacer críticas y sugerencias que permitan mejorar el desempeño colectivo y otorgar precios justos a los clientes y brindando productos de calidad.

#### Respeto.

Valorar y mantener relaciones cordiales con los compañeros, proveedores, clientes ya que mejora las relaciones internas y externas.

### PRINCIPIOS

- Respeto entre empleados y administrativos ya que estos mejoran las relaciones internas de la empresa.
- Honestidad no solo entre los miembros de la empresa si no también con nuestros clientes.
- Reconocimiento de la creatividad espontánea del recurso humano.



"Los valores guían las acciones y comportamiento de las personas."



## **OBJETIVO N° 2**

**EFFECTUAR UN PLAN DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA HACER CONOCER LA GAMA DE PRODUCTOS QUE OFRECE Y ASI LOGRAR QUE LAS VENTAS SE INCREMENTEN.**

## **INTRODUCCION**

La campaña publicitaria pretende lanzar una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en algunos medios durante un periodo específico.

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia, los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de una manera que el producto se distinga de los demás.

## **DESCRIPCION DEL PLAN**

La publicidad trata de un plan a corto plazo que por lo general funciona durante un año o menos, un plan de publicidad se resume la situación en el mercado, estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como también las promociones de venta.

## **META**

Que la empresa Aceros del Sur en menos de un año sea reconocida a nivel local y provincial con la finalidad de captar nuevos clientes y fidelizarlos.

## ESTRATEGIA.

Seleccionar los respectivos contactos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura q los clientes que exteriorizaron en la encuesta y así dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

## TACTICA

La empresa deberá realizar publicidad para dar a conocer los productos que ofrece la empresa, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

- La publicidad se la efectuara por televisión en Ecotel TV.
- También se publicara en Diario la Hora los productos que ofrece la empresa.

## COSTO

El presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la empresa, luego del visto bueno del gerente y tendrá un costo de \$ 654.

## RESPONSABLE

El principal responsable será el gerente de la empresa.

## PLAN PRESUPUESTARIO

DENOMINACIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR TOTAL	RESPONSABLE
Paquete de publicidad televisiva incluido Producción de Cuña Televisiva de 30 seg.	600	1	600	Gerente
Impresiones tamaño A4 Full color Diario La Hora	54	1	54	
<b>TOTAL</b>			<b>654</b>	

### **OBJETIVO N° 3**

**DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS COLABORADORES PARA LOGRAR SU PROGRESO PERSONAL Y LABORAL Y DE ESTA FORMA MEJORAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES.**

### **INTRODUCCION**

La capacitación en la actualidad se ha convertido en un instrumento fundamental para aprovechar al máximo la capacidad del personal de la empresa. El presente plan abarca la propuesta y los mecanismos que se requieren para ejecutar la capacitación del personal de la empresa, cubriendo las necesidades y aspirando que con ello se mejore el rendimiento del mismo.

### **DESCRIPCION DEL PLAN**

Diseñar un plan de capacitación para la empresa.

### **META**

Que los empleados de la Empresa Aceros del Sur, fortalezcan sus conocimientos y habilidades en un lapso de dos meses a partir de la implementación del plan de capacitación.

### **ESTRATEGIA**

El plan de capacitación se lo hará en el SECAP y el SRI, así ayudamos en la preparación del personal en respecto a la atención hacia los clientes.

## **TACTICA**

La capacitación se lo realizara con expertos q utilicen métodos adecuados, tendrá temáticas en Servicio al Cliente y recursos humanos, Actualización de Tributación

## **COSTO**

El costo al que asciende este objetivo estratégico se establece en base a los precios proporcionados por el SECAP con el material incluido cuyo valor total es \$ 340.00 Dólares.

## **RESPONSABLE**

El gerente de la empresa.

## **PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACION**

Los cursos de capacitación están integrados al personal de la empresa y lo dictaran instituciones acreditadas como el SECAP, y el SRI según el siguiente detalle.

**Temática:** Relaciones humanas, Servicio al Cliente y Actualización Tributaria.

**Costo:** \$ 45.00 (SC) \$35 (RH)

## PLAN DE CAPACITACION

N°	CONTENIDO DEL CURSO	TIEMPO	INSTITUCION	HORARIO	PARTICIPAN	VALOR
1	Servicio y atención al cliente	5 Días ( 10 H )	SECAP	19:00 21:00	4 ( 35.00 c/u )	140.00
2	Relaciones Humanas	5 Días ( 10 H )	SECAP	19:00 21:00	5 ( 40.00 c/u )	200.00
3	Actualización de Tributación	5 Días (2horas)	SRI	Virtual	1 (0.00)	0,00
<b>TOTAL</b>						<b>340.00</b>

### OBJETIVO N° 4

**ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA MOTIVAR ALOS CLIENTES FIELES DE LA EMPRESA Y LOGRAR MANTENER SU POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA.**

### INTRODUCCION

Las promociones que se brindarán permitirán captar mayor clientela y satisfacer las ya existentes impulsando así la acogida de los productos que ofrece la empresa

Las promociones que brindaran se realizaran por medio de un plan que contendrá.

- Llaveros



- Esferográficos

## **DESCRIPCION DEL PROYECTO**

Elaboración de un plan de promociones en la empresa Aceros del Sur.

## **META**

Generar un alago en los clientes al momento en que estos realizan una compra en la empresa, produciendo complacencia en ellos y lograr su fidelización hacia la Organización; incrementando de esta forma las ventas en el lapso de tres meses.

## **ESTRATEGIA**

- Buscar empresas que brinden precios cómodos en la elaboración de los esferográficos llaveros y calendarios y estas deben llenar las expectativas de los clientes.

## **TACTICAS**

Brindando obsequios con el logotipo de la empresa, esferográficos y llaveros, además se entregaran calendarios en el mes de Diciembre y estos productos deben ser atractivos para los clientes.

## **COSTO**

El costo del presente plan es de \$ 1025.00 el mismo que será cubierto con el capital de la empresa.

## PROPUESTA DEL PLAN DE PROMOCIONES

Al brindar promociones se puede captar mayor clientela y por ende lograr que la empresa gane mayor posicionamiento en el mercado; estas promociones se distribuirán en dos meses a partir de la implementación del plan de marketing, además se realizara la entrega de calendarios por navidad y fin de año.

### PLAN PRESUPUESTARIO

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL	RESPONSABLE
1000	Esferográficos	0.23	23.00	230.00	Gerente
1000	Llaveros	0.30	300.00	300.00	
500	Calendarios (Diciembre)	0.95	495.00	495.00	
<b>TOTAL</b>				1025.00	

### DISEÑO DEL LLAVERO



## Diseños de los esferos



## PLAN DE OPERACIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSION	TIEMPO
Elaborar la filosofía empresarial de Aceros del Sur para mejorar su gestión y servicio al cliente.	Proponer la misión, visión y valores para la empresa, y así direccionar adecuadamente las actividades empresariales.	Reunir al propietario y personal para dar a conocer la propuesta y adaptarla a sus actividades.	Gerencia	Gerente	23.00	1 mes
Efectuar un plan de publicidad a través de los medios de comunicación, para dar conocer la gama de productos que se ofrece en la empresa.	Publicitar y dar a conocer a la empresa en la ciudad de Loja, con énfasis en la calidad del servicio y los buenos precios.	Seleccionar los medios de comunicación de mayor sintonía, en horarios especiales, para informar la variedad, calidad, garantía del producto, y el buen servicio a domicilio.	Gerencia	Gerente	654.00	año
Diseñar un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente.	Lograr la eficiencia del personal en un 100%, mediante un Programa de Capacitación.	Contratar una empresa de capacitación para el personal	Gerencia	Gerente y Vendedor	340.00	2 meses
Elaborar un plan de promociones para motivar a los clientes fieles de la empresa.	Alcanzar un mayor número de clientes y fidelizar a los existentes mediante promociones atractivas.	Contactar con empresas que provean de artículos promocionales a precios convenientes.	Gerencia	Gerente	1025.00	3 meses
<b>TOTAL</b>					<b>2042.00</b>	<b>1 Año</b>

## **h. CONCLUSIONES**

Al culminar el presente trabajo investigativo, se ha creído conveniente enunciar las siguientes conclusiones; las mismas q servirán como un aporte de desarrollo comercial para la empresa ACEROS DEL SUR de la ciudad de Loja.

- ✓ La empresa Aceros del Sur no cuenta con una filosofía empresarial por lo que carece de objetivos y metas precisas.
  
- ✓ Aceros del sur no realiza publicidad, con lo cual se benefician otras empresas de la competencia.
  
- ✓ Se concluye que la empresa no capacita constantemente a sus colaboradores.
  
- ✓ La empresa aceros del sur no cuenta con un plan de promociones lo cual le impide captar mayor clientela.
  
- ✓ El costo del plan de marketing tendrá un valor total de \$2042.00

## **i. RECOMENDACIONES**

Al culminar la presente investigación se pone en consideración las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda realizar la filosofía empresarial propuesto, con la finalidad que exista un buen ambiente de trabajo entre los colaboradores de la empresa y mejorar su gestión.
- ✓ Se recomienda implementar la campaña de publicidad para hacer conocer la gama de productos que ofrece aceros del sur y así lograr que las ventas se incrementen.
- ✓ Se recomienda que se tome en consideración el plan de capacitación a los colaboradores de la empresa con la finalidad de mejorar la atención y servicio al cliente.
- ✓ Se recomienda que se ponga en ejecución el plan de promociones con lo cual la empresa se beneficiara ya que se lograra posicionar en el mercado.
- ✓ Finalmente se recomienda que el plan de acción se lo realice anualmente, esto le permitirá a la empresa tener actividades concretas que le generen ingresos y estabilidad económica.

## **j. BIBLIOGRAFIA**

### **LIBROS**

- JOSE MARIA FERRE TRENZANO Enciclopedia de Marketing y Ventas  
Océano.
- JOSE MARIA SAINZ De VICUÑA ANCIN: El plan de marketing en la  
práctica 11ª edición
- Módulo IV “El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de  
Comercialización de Bienes y Servicios” UNL
- DAVID W. CROVENS Y NIGEL F. PIERCY: Marketing Estratégico, 8ª  
Edición, año 2007.
- IDALBERTO CHAVENATO: Proceso Administrativo, Tercera Edición.

### **INTERNET**

- [http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktk  
arim.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktk<br/>arim.htm)
- [http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-  
del-plan-de-mercadeo.htm](http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-<br/>del-plan-de-mercadeo.htm)
- <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **FICHA DEL RESUMEN DEL PROYECTO**

##### **TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ACEROS DEL SUR DE LA CIUDAD DE LOJA.**

##### **PROBLEMATICA**

El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios de siglo. Comprende un campo de conocimientos que ha venido evolucionando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial.

Las empresas de éxito que operan en todo el mundo, consideran al marketing como la principal herramienta para vender, satisfacer y desarrollarse. El Marketing se relaciona íntimamente con el crecimiento y desarrollo de la empresa, pero basado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores con un profundo estudio y análisis de las mismas en un mercado referencial u objetivo previamente seleccionado. La actividad del Marketing no se circunscribe solo al ámbito empresarial que persigue superávit, ganancias o utilidades, sino que se involucra también en el desarrollo de entidades y organismos sin fines de lucro, por ello se dice que es un medio de desarrollo social y empresarial.

El marketing como un proceso de alcance planetario ocupa un lugar en todo el mundo, es utilizado por compradores y vendedores de los diferentes países, por lo tanto su conocimiento es globalizado pero el éxito de determinadas empresas depende de la calidad de sus planificadores y la seriedad con la que se investiguen los mercados. El marketing conlleva a un mejoramiento de canales y redes de distribución ya que se preocupa por entregar valor



agregado al cliente con incidencia directa en la decisión de compra, puesto que mientras más real sea la expectativa de valor superior mayor será la demanda de productos inmersos en dicha compra.

A nivel país grandes empresas han posicionado su marca comercial a través de estrategias de marketing y amplias campañas de publicidad, logrando así acaparar amplios segmentos del mercado nacional, como lo ha logrado la compañía Disensa por medio de sus franquiciados a nivel nacional, con ingresos estimados de 150 millones por año, con más 800 trabajadores que se involucran directamente en la actividad comercial y alrededor de 200 franquiciados a nivel nacional.

Nuestra ciudad y provincia no se ha caracterizado por ser una economía atractiva para el Estado, ni como mercado de inversión financiera, ni tampoco como mercado de producción, sin embargo ha ganado muchísimo terreno el consumismo con artículos diversos especialmente los de producción china, japonesa e india. La debilidad económica junto con el centralismo ha ocasionado que la capital lojana continúe actuando como un poder centralizado, que no posee fuerza suficiente para enlazar y organizar todo su territorio provincial en una región.

La actividad comercial de la provincia de Loja se ha caracterizado por su limitado crecimiento, la cual está concentrada en un grupo de personas minoritarias con respecto a la población cantonal y provincial, nuestra ciudad no es ajena al monopolio de grandes marcas como Disensa y Direl que cubren amplias zonas del mercado, y el resto está repartido entre empresas grandes como Acersa, Andec y el restante segmento para varios minoristas, entre ellos ferreterías y pequeños almacenes de venta de materiales para la construcción. Sin embargo, en el sector urbano la actividad comercial ha logrado generar recursos para quienes están dedicados al comercio, pero no ha provocado una importante generación de trabajo, ni permitido acumular sino que favorece otras economías.

Las pocas empresas comerciales que en la ciudad han aplicado técnicas del marketing han demostrado una ventaja competitiva y se han adelantado a sus similares, muestra de ello es que pocas son las marcas que a nivel local se han posicionado en la mente del consumidor, a sabiendas que solo en la cámara de

comercio de Loja se encuentran registrados 1071 establecimientos comerciales, cuántas de estas marcas están en la mente del consumidor?

Frente a ello es de suma importancia para la empresa Aceros del Sur contar con un plan de marketing que le permita mejorar sus ventas mediante una reestructuración de su forma de vender y mostrar sus productos al mercado.

El empresario lojano, debe estar involucrado en una cultura empresarial que le permita aceptar la valía de las técnicas modernas del marketing para una adecuada comercialización, el mercado está lleno de oportunidades que han de ser para quienes mejor empleen sus recursos y hagan mejor las cosas, esto alienta y motiva para actuar en el mercado superando los miedos y los retos que impone esta actividad empresarial.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Elaborar un plan de marketing para la empresa “Aceros de Sur” de la ciudad de Loja.

### **Objetivos Específicos:**

- Realizar un diagnóstico a lo interno y externo para conocer las fortalezas oportunidades, debilidades, y amenazas de la empresa.
- Proponer un plan de marketing para poder contrarrestar los resultados del análisis foda y el estudio de mercado.

## **METODOLOGÍA**

Para realizar el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta todos los aspectos teóricos sobre el plan de marketing, los mismos que permitieron un mejor conocimiento de las estrategias que aplicar durante el desarrollo del

mismo, así como también se utilizó los diferentes métodos y técnicas con la finalidad de recolectar toda la información necesaria.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó la técnica de la observación directa la misma que sirvió para recolectar información directa de la empresa y su infraestructura; en cuanto a los empleados en lo que se refiere a la atención a los consumidores; y a los clientes en lo que se refiere al su gusto y preferencia.

Así mismo para realizar el análisis interno de la empresa se aplicó la técnica de la entrevista fue dirigida al gerente propietario de la empresa, con el propósito de determinar las fortalezas y amenazas que tiene la misma.

Para realizar el análisis externo se utilizó la técnica de la encuesta esta fue dirigida a los clientes de la empresa, la misma que brindo información exacta sobre la participación de la empresa en el mercado y de esta forma se identificó las oportunidades y amenazas.

Una vez recopilada la información necesaria se utilizó el método descriptivo, es decir se realizaron las interpretaciones correspondientes y los análisis que sirvieron de base para continuar con el estudio global de la presente investigación.

Así mismo en lo que respecta al diseño del Plan de Marketing, una vez identificada los diferentes pasos a seguir se utilizó el método bibliográfico y descriptivo para plantear las estrategias necesarias para incrementar las ventas en la empresa Aceros del Sur.

Método histórico: La aplicación de este método hará posible la recolección de antecedentes históricos de la empresa “Aceros del Sur” respecto a su creación, fundadores, tiempo de funcionamiento, ubicación, servicio y productos que ofertan a la ciudadanía.

### **CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para poder determinar la muestra para la aplicación de encuestas se elaboró el siguiente cuadro, en base a los datos proporcionados por el propietario: se tomó como referencia los clientes que se atienden en promedio por día laborado, así se realizó la proyección de estos para un año laborable, y se obtuvo el siguiente resultado:

<b>ATENCIÓN A CLIENTES EN LA EMPRESA</b>			
<b>DIARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
40	200	800	9600

La cantidad anual estimada de personas (cerrajeros, mecánicas industriales, construcción, ing. civiles-arquitectos y comerciantes) que son atendidas es de 9600 por año, para determinar el tamaño de la muestra utilice la siguiente fórmula y obtuve el siguiente resultado:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Población en estudio

**e<sup>2</sup>**=Margen de error

**1**= desviación

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

$$n = \frac{9600}{1 + (0,05)e^{-2(9600)}}$$

$$n = 384$$

El número de encuestas que se necesitó para obtener la información fue de 384 encuestas.

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA ACEROS DEL SUR**

#### **GUIA DE ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE ACEROS DEL SUR**

Con la finalidad de conocer más acerca de su empresa y poder obtener información necesaria para la elaboración mi tesis, sírvase contestar las preguntas formuladas en la siguiente entrevista.

**39. ¿Cómo surgió la idea de negocio?**

.....

**40. ¿Qué tiempo de existencia tiene la empresa?**

.....

**41. ¿Su empresa es familiar, individual, compañía o de otro clase?**

.....

**42. ¿A qué tipo de personas está dirigida su actividad empresarial?**

.....

**43. Según datos de último censo, la tasa de crecimiento poblacional se ubica en 1,2%, ¿que opina ud. al respecto si le favorece o no esta situación poblacional.**

.....

**6. ¿Cómo considera las tasas de interés actuales de las entidades financieras?**

.....

**7. ¿En la actualidad el salario mínimo de un trabajador es de \$292, cree ud que su empresa tiene actualmente la capacidad de soportar un incremento salarial?**

.....

**8. Según datos del INEC los bienes que gravan IVA en el Ecuador, sufren mensualmente una inflación del 0,39%, ¿cómo afecta a su empresa este indicador?**

.....

**9. La tasa actual de desempleo está ubicada en el 4,6%, ¿cómo aporta actualmente ud. para sostener este indicador o disminuirlo en el mejor de los casos?**

.....

**10. ¿Dispone de tecnología actualizada para desarrollar sus actividades, de facturación contabilización del efectivo y mercaderías existentes.**

.....

**11. ¿Realiza compras y ventas a través del internet?**

.....

**12. ¿En la empresa se mantiene una base de datos con la información personal de sus clientes?**

.....

**13. ¿Cuáles son las medidas de prevención que toma la empresa para no afectar al medio ambiente?**

.....

**14. ¿Desde sus inicios a la actualidad en que porcentaje ha crecido la empresa?**

.....

**15. ¿Cree usted que la empresa ha logrado posicionarse en el mercado?**

.....

**16. ¿Conoce ud. cuáles son los requerimientos de sus clientes?**

.....

**17. ¿Qué tipo de mercadería ofrece en su negocio?**

.....

**18. ¿Cuál es la cartera de productos que ofrece?**

.....

**19. ¿Ofrece garantías en la mercadería que comercializa? indique cuales**

.....

**20. ¿Ofrece el servicio de entrega de los materiales a domicilio?**

.....

**21.- ¿La empresa cuenta con local y vehículos propios para entregar los materiales?**

.....

**22. ¿El horario de atención está acorde a los requerimientos de los clientes?**

.....

**23 ¿Existen en el mercado productos sustitos o similares a los que Ud. comercializa?**

.....

**24 ¿En base a que se determinan los precios?**

.....

**25. ¿Qué formas de pago acepta en su negocio?**

.....



**26. ¿Cree q la localización q la empresa tiene actualmente es la adecuada para la actividad q realiza?**

.....

**27. ¿A qué segmento de mercado dirige sus ventas?**

.....

**28. ¿Se realiza publicidad para difundir la imagen de la empresa y dar a conocer los productos q ofrece?**

.....

**29. ¿Ofrece algún tipo de promociones a sus clientes? indique cuales**

.....

**30. ¿Cuáles son los proveedores de la mercadería que comercializa?**

.....

**31. ¿Cuáles son las principales marcas que comercializa?**

.....

**32. ¿Nombre ud. cuáles son sus principales competidores?**

.....

**33. ¿Para evitar que sus competidores ganen mercado, que estrategias utiliza en la actualidad?**

.....

**34. ¿Cuáles cree usted que son sus ventajas frente a la competencia?**

.....

**35. ¿Cuáles son sus desventajas frente a la competencia?**

.....

**36. ¿Cree Ud que esta empresa se diferencia de la competencia? Indique**

.....

**37. ¿La empresa cuenta con una misión, visión y valores?**

.....

**38. ¿En su empresa se ha realizado un plan de marketing?**

.....

**39. ¿Conoce usted lo beneficios de la aplicación de un plan de marketing?**

.....

¡Gracias por su colaboración!

### ANEXO 3

## ENCUESTA APLICADA A LA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ACEROS DEL SUR (CUATRO EMPLEADOS)

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ACEROS DEL SUR

En calidad de estudiante de la UNL; y con la finalidad de realizar mi tesis de grado, solicito a Ud. de la forma más comedida se digno responder la presente encuesta.

#### 1. El nivel de instrucción, que posee usted es:

- Primaria   
Secundaria   
Tecnología   
Superior

#### 2. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

.....

#### 3. Señale entre que rangos oscila su remuneración mensual ,:

- \$292 - \$392   
\$392 - \$492   
\$492 - \$592   
\$592 o más

#### 4. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

- 1 mes – 6 meses   
7 meses – 12 meses   
13 meses – más

#### 5. ¿Conoce usted toda la gama de productos que comercializa la empresa?

- Todo con certeza   
Solo lo necesario   
Aún es muy poco

#### 6. Las alternativas de pago que la empresa ofrece a los clientes son:

- Contado  Tarjeta de Crédito   
Otras  Ninguna

**7. ¿Los precios de los productos que comercializa están:**

Por encima de la competencia

Igual que la competencia

Por debajo de la competencia

**8. La empresa cuenta con todos los productos que pueda requerir el cliente?**

Si  No  Porque?:.....

**9. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con una misión, visión y objetivos?**

.....

**10. Señale lo que es importante para Ud. al momento de atender a un cliente.**

Escucharlo  Ayudarlo a elegir

Tratarlo con amabilidad  Nada en especial

**11. Cree usted que el cliente es lo más importante dentro de la empresa?**

¿

Si  No

Porque:.....

**12. Usted disfruta de su trabajo?**

¿

Si  No

Porque:.....

**13. ¿El espacio físico donde desempeña sus actividades cree que es el adecuado?**

Si  No

Si su respuesta es negativa que adecuaciones sugiere:.....

.....

.

**14. ¿Usted dispone de las herramientas adecuadas para el desempeño de su función?**

Si  No

**15. ¿Recibe algún tipo de incentivos?**

Si  No

Si su respuesta es negativa que podría sugerir como incentivos.....

.....

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

Si  No

Si su respuesta es positiva indique con qué frecuencia recibe la capacitación

,.....

**17. Señale los valores empresariales que usted pone en práctica dentro de la empresa**

Honestidad  Puntualidad  Solidaridad

Compañerismo  Respeto  Otros:.....

**18. ¿Alguna sugerencia que usted podría dar a la empresa?**

.....

.....

.....

***Aceros del Sur***  
Agradece su colaboración

## ANEXO 4

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE ACEROS DEL SUR

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ACEROS DELSUR

En calidad de estudiante de la UNL; y con la finalidad de realizar mi tesis de grado, solicito a Ud. de la forma más comedida se digna responder la presente encuesta.

**1. ¿A qué actividad económica se dedica usted?**

.....

**2. ¿Cuándo usted requiere realizar una compra de materiales, usted prefiere realizarla en Aceros del Sur?**

SI  NO

Por

qué?.....

**3. Con que frecuencia compra usted en Aceros del Sur?**

Diario  Semanal   
Quincenal  Mensual

**4. Para realizar una compra usted considera:**

Calidad  Precio  Presentación

**5. Los materiales que usted adquiere en Aceros de Sur, tienen:**

Marca garantizada  Precio cómodo   
Calidad  Otros:.....

**6. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza para cancelar su compra?**

Contado  Tarjeta de Crédito

Otros:.....

**7. La adquisición de producto usted la realiza para:**

Construcciones  Industria   
Usos varios  Otros:.....

**8. ¿Antes de tomar la decisión de compra Ud. cotiza precios en otros comercios?**

SI  NO

**9. Mencione a tres empresas similares que ud conozca en el mercado local**

a..... b.....  
c.....

**10. ¿Qué aspectos le atraen de la empresa que usted no ha visto en otros almacenes?**

Productos de calidad  La atención al cliente  Ubicación   
Precios competitivos  El crédito  Promociones   
Variedad de productos  Otros:.....

**11. ¿Cómo consideran la atención de los vendedores?**

Excelente  buena  mala

**12. Indique que tipo de promoción ha recibido por parte de la empresa**

Descuentos  Calendarios   
Llaveros  Gorras   
Ninguna

Indique que tipo de promoción le gustaría recibir:.....

**13. Como se enteró usted de la existencia de Aceros del Sur?**

Televisión  Radio   
Periódico  Por medio de amigos   
Otros:.....

**14. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la publicidad que realice Aceros de Sur?**

<b>Televisión ( )</b>		
Ecotel ( )	Uv televisión ( )	Tv Sur ( )
<i>Emisión Matutina ( )</i>	<i>Emisión Matutina ( )</i>	<i>Emisión Matutina ( )</i>
<i>Emisión Vespertina ( )</i>	<i>Emisión Vespertina ( )</i>	<i>Emisión Vespertina ( )</i>
<i>Emisión Nocturna ( )</i>	<i>Emisión Nocturna ( )</i>	<i>Emisión Nocturna ( )</i>

Por favor indique el nombre de la programación:

.....

• **Radio ( )**

Súper laser ( )	Poder ( )	La hechicera ( )	Matovelle ( )	Otra: .....
<i>Mañana ( )</i>	<i>Mañana ( )</i>	<i>Mañana ( )</i>	<i>Mañana ( )</i>	<i>Mañana ( )</i>
<i>Tarde ( )</i>	<i>Tarde ( )</i>	<i>Tarde ( )</i>	<i>Tarde ( )</i>	<i>Tarde ( )</i>
<i>Noche ( )</i>	<i>Noche ( )</i>	<i>Noche ( )</i>	<i>Noche ( )</i>	<i>Noche ( )</i>

• **Prensa escrita ( )**

La Hora ( )	La crónica ( )	Centinela ( )	Otro: .....
-------------	----------------	---------------	-------------

• **Internet ( )**

Facebook ( )	Twiter ( )	Vivaloja.com ( )	Otros: .....
--------------	------------	------------------	--------------

• **Otros medios de comunicación ( )** Indique: .....

19. ¿Alguna sugerencia que usted podría dar a la empresa?

.....  
 .....  
 .....

Gracias por su colaboración



# ÍNDICE

CARATULA.....	I
CERTIFICACION.....	II
AUTORIA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
Summary .....	4
c .Introducción.....	6
d. Revisión de Literatura.....	9
e. Materiales y Métodos.....	30
f. Resultados.....	34
g. Discusión.....	70
h. Conclusiones.....	119
i .Recomendaciones.....	120
j. Bibliografía.....	121
k. Anexos.....	122
Índice.....	139