



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

TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RÚSTICOS
FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIA A LA
OPTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERIA COMERCIAL.

AUTORA:
BELEN DEL ROCÍO CUMBE VALVERDE.

DIRECTOR DE TESIS:
Dr. LUIS A. QUIZHPE SALINAS. MAE.

Loja-Ecuador
2014

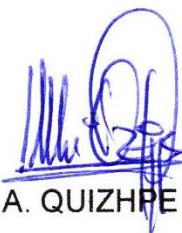
Dr. LUIS A. QUIZHPE SALINAS. MAE

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EN LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICO:

Haber dirigido la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, presentada por la postulante Belén del Rocío Cumbe Valverde; una vez que se han cumplido con todas las orientaciones sugeridas, autorizo al autor de la tesis, continuar con el trámite administrativo.

Loja, Julio del 2014



Dr. LUIS A. QUIZHPE SALINAS. MAE

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Belén del Rocío Cumbe Valverde, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Firma:



Autora: Sra. Belén del Rocío Cumbe Valverde.

Cédula Nro. 1103757090

Fecha: Loja, Septiembre del 2014

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

Yo, Belén del Rocío Cumbe Valverde, declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA”** Como requisito para optar al Grado de: **INGENIERIA COMERCIAL**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional: Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 23 días del mes de Septiembre del dos mil catorce, firma el autor.

FIRMA: 

AUTORA: Belén del Rocío Cumbe Valverde.

CÉDULA Nro. 1103757090

DIRECCIÓN: Loja, Sector La Salle Av. Orillas del Zamora y Hermano Miguel 08 - 176.

CORREO ELECTRÓNICO: velecuv@hotmail.com

TELÉFONO: 2561871

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Luis A. Quizhpe Salinas. MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Mgs. Carlos Alfredo Rodríguez Presidente

Mgs. Galo Salcedo López Vocal

Mgs. Edison Espinosa Bailón Vocal

AGRADECIMIENTO

Mis más sentidas palabras de agradecimiento a DIOS por permitirme terminar con éxito esta etapa de mi vida.

Quiero expresar mi agradecimiento públicamente a todas las personas que han contribuido de una u otra forma con el desarrollo de mi tesis, pues sin su significativa ayuda no habría podido dejar constancia de lo aprendido en las aulas de la magna UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA pues aquí pude encontrar el camino para terminar con éxito mi carrera universitaria, de igual forma gracias infinitas a mis maestros, distinguidos Docentes de la Carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS MED de quienes pude obtener las adecuadas enseñanzas y ayuda necesaria no solamente en el ámbito educativo sino también en lo personal, ya que están preparados para guiar con sabiduría a quienes ingresan a tan renombrada institución.

De igual forma mi más sincero agradecimiento al Dr., Luis Quizhpe Salinas, Director de la presente tesis, pues ha sido el encargado de dar la orientación adecuada a mis ideas con sus invaluable conocimientos, experiencia, y paciencia.

Finalmente agradecer a la Ing. Gloria Valverde propietaria de la empresa RUSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA, de quien he recibido de forma cordial toda la información necesaria para poder llegar a la culminación del presente trabajo investigativo.

La Autora.

DEDICATORIA.

El presente trabajo se lo dedico a Gloria, por ser claro ejemplo de superación, entrega y amor, a Luis Enrique, de quien recibo en todo momento apoyo incondicional, Emilia, Martina, y Alfonsina, por la paciencia que han tenido al permitirme compartir parte de su tiempo, para culminar mis estudios universitarios.

En memoria del Ing. Gonzalo Noriega por ser amigo y consejero inigualable de quien siempre recibí sabias palabras de aliento.

Belén del Rocío Cumbe Valverde

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS
DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

Las empresas presentan un sinnúmero de inconvenientes que obstaculizan su normal desenvolvimiento y desarrollo, la inestabilidad de leyes gubernamentales y la capacidad competitiva, crean en los empresarios la necesidad de tomar medidas que eviten que sus empresas colapsen.

El presente trabajo investigativo tiene como fin analizar a la empresa Rústicos Finqueros de la ciudad de Loja, sus clientes, productos, competencia y las posibles formas de incrementar sus ventas, para garantizar un adecuado funcionamiento, posicionamiento, excelencia en atención al cliente y de esta forma brindar un servicio eficiente y eficaz.

Gracias a la observación directa, entrevistas y encuestas se pudo comprobar que el medio más factible para lograr que la empresa alcance la excelencia es a través de la elaboración de un Plan de Marketing, pues aquí encontrara la manera más segura y confiable de identificar sus principales debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas.

De esta forma la gerente de la empresa podrá tomar las mejores decisiones encaminadas siempre a satisfacer las necesidades de su mercado y por ende a mejorar su rentabilidad.

Dando como resultado la siguiente propuesta de objetivos:

- Diseñar un plan de marketing
- Establecer un modelo organizacional de la empresa con la finalidad de regular los puestos de trabajo dentro de la misma
- Diseñar un plan de capacitación, para los integrantes de la empresa, y de esta forma mejorar la atención al cliente y el ambiente laboral.

- Elaborar un plan de promociones, mismo que motivara a sus clientes y lograra mantener posicionamiento en el mercado.

Mediante el desarrollo del proceso de investigación en sujeción al análisis interno se establece que mantienen en un 72.22% de atención excelente de parte de los empleados hacia los clientes, el 79.51% de clientes encuentran lo que buscan, lo que implica su variedad de productos, el 58.33% señala la ubicación estratégica del producto, lo cual debe ser mejorado, con lo que se establecen algunas fortalezas de la empresa.

En base al análisis interno en cambio el 96% señala que la empresa no cuenta con un sistema de ofertas y promociones de sus productos, el 61% establece que conoció del establecimiento porque transitaba por las cercanías del mismo el 74% señala no haber escuchado publicidad alguna de la empresa y el 90% señala que no otorgan promociones por compra de los productos, con lo que se establecen las debilidades de la empresa.

En el análisis externo se establece en el 36% y 33 a empresas como DEKO y Muebles Rosas & Iñiguez respectivamente, como principales empresas competitivas dentro del mercado y en la variedad de productos que ofrece la empresa Rústicos Finqueros, por lo tanto se determinan las amenazas de la empresa.

Mientras que las oportunidades se las determina en base a que la empresa Rústicos Finqueros mantiene en el 100% productos de calidad, además el 100% señala que la empresa cumple con las garantías del productos ofertadas, el mismo 100% señala que la empresa cuenta con precios bajos en relación a la competencia lo cual se consolida como oportunidades de la empresa que puedan enfocar para implementar un

crecimiento oportuno y a largo plazo posesionarse dentro del mercado local, provincial y nacional.

Obtenido estas propuestas se consideró a realizar sus respectivas conclusiones de la cual sobresale que la empresa Rústicos Finqueros carece de un Plan de Capacitación Laboral, situación que incide en que los trabajadores no tengan eficiencia en el desarrollo de sus actividades ocasionando una desactualización en el empleo de las tecnologías de la producción por lo que se recomienda que al empresa elabore un plan de capacitación al personal administrativo y operario para mejorar su organización y desempeño en el área de trabajo.

ABSTRACT

Companies have a number of drawbacks that hinder their normal development and development, instability of government laws and competitive ability, believe entrepreneurs need to take measures that prevent their companies collapse.

This research paper aims to analyze the company rustic landowners of the city of Loja, customers, products, competition and possible ways to increase their sales, to ensure a proper operation, positioning, excellence in service to the customer and thus provide an efficient and effective service.

Thanks to the direct observation, interviews and surveys failed to verify that the most feasible for the company to achieve excellence is through the development of a Marketing Plan, because here you will find the more safe and reliable way to identify its main weaknesses, threats, opportunities and strengths.

In this way the Manager of the company can make the best decisions always aimed to satisfy the needs of its market and thus to improve its profitability.

Resulting in the following proposed goals:

- Designing a marketing plan
- Stablish an organizational model of the company with the purpose of regulating the jobs within the same design a training
- Plan, to the members of the company, and this is to improve the customer service and the work environment.
- Develop a plan of promotions, that motivate their clients and would maintain positioning in the market.

Through the development of the research on attachment internal analysis process is set to remain in a 72.22% of excellent on the part of the employees towards customers, the 79.51% of clients find what they seek, which implies its variety of products, the 58.33% says the strategic location of the product, which must be improved, with what some strengths of the company are established.

Based on the internal analysis instead 96% said that the company does not have a system of offers and promotions of its products, 61% sets that he met the establishment because it transited among in the vicinity of the 74% said not having heard advertising company and 90% said that they make promotions for purchase of products, with laying the weaknesses of the company.

In the external analysis is set to 36% and 33 companies like DEKO & roses furniture Iñiguez respectively, as leading companies competitive within the market and the variety of products offered by the company rustic farmers, therefore identifies threats to the company.

While that opportunities he determines on the basis that the company rustic farmers remains at 100% quality products, moreover 100% indicates that the company complies with the guarantees of the products offered, the same 100% indicates that the company has low prices in relation to the competition which is consolidated as opportunities for the company that can focus to implement appropriate growth and long term obtain within the local market provincial and national.

Obtained these proposals was to make their respective conclusions of which stands out the rustic farmers company lacks a plan for job training, situation that affects that workers do not have efficiency in the development of its activities causing a downgrade in the use of production technologies for which it is recommended that the company develop a

training plan to technicians and administrative staff to improve its organization and performance in the work area.

c. INTRODUCCIÓN

Todas las empresas ya sean internacionales nacionales o locales, grandes, medianas o pequeñas y sin importar el lugar en donde se encuentren ubicadas necesitan estar preparadas para llegar con su producción al mercado, en la actualidad los cambios que se presentan en el entorno no pueden pasar por desapercibidos, siendo indispensable realizar un análisis constante de las mismas.

En épocas anteriores y sobre todo en los países subdesarrollados la concepción de planificación estaba basada en objetivos, técnica y ventas empíricas que servían para cubrir la pobre demanda existente, dependiendo del tipo de organización, sin tomar en cuenta la satisfacción del cliente, pues se pretendía cubrir solamente su necesidad.

El interés del empresario estaba orientado a la parte administrativa, contable y llenar el área de las ventas. Con el pasar del tiempo y el acelerado proceso de transformación, acompañado de la globalización, los crecientes avances tecnológicos, han obligado a los empresarios a buscar alternativas objetivas y eficaces que ayuden a sus empresas a ser mucho más competitivas.

Actualmente se busca a través de las ventas satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, esto implica buscar todos los medios necesarios que contribuyan con el crecimiento de la empresa, para lograr la excelencia en la comercialización de los productos de una manera rentable sin duda alguna debemos elaborar un **Plan de Marketing** pues es la herramienta idónea diseñada como una guía útil y objetiva para que la empresa logre el cumplimiento de sus metas y por ende la excelencia.

La presente investigación está encaminada a plantear una alternativa eficiente y eficaz, elaborando un PLAN DE MARKETING basado en la situación actual y real de la empresa, reuniendo una serie de requisitos

prácticos que están encaminados a mejorar el futuro de la empresa y lograr tener un mejor posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta que son los consumidores quienes determina la verdadera acogida de un producto.

Después de realizar el debido análisis situacional de la empresa RUSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA se ha podido constatar que la falta de un PLAN DE MARKETING, ha impedido que la empresa pueda llegar a tener el cumplimiento de los objetivos trazados afectando lógicamente su posicionamiento dentro del mercado y por ende los beneficios económicos esperados.

Adicionalmente se ha llegado al cumplimiento de los objetivos específicos trazados al inicio de la investigación, realizando el respectivo análisis y diagnóstico situacional de la empresa tanto interno como externo de la empresa, recopilando la información útil y necesaria para la realización del presente trabajo, así mismo la realización de la matriz FODA, definir y desarrollar objetivos, estrategias y por ende plantear conclusiones y recomendaciones.

A continuación se detallan los pasos a seguir para la elaboración del proyecto titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

RESUMEN: Para realizar el resumen se tomó en cuenta el objetivo general como los específicos, metodología, conclusiones y recomendaciones, de la misma forma los antecedentes obtenidos en la investigación.

INTRODUCCIÓN: Encontramos la problemática de la empresa en estudio, los objetivos y un breve resumen concerniente a la investigación.

REVISIÓN DE LITERATURA: Se encuentra lo concerniente al Plan de Marketing.

MATERIALES Y MÉTODOS: Se hace referencia a los materiales y métodos empleados en el proceso investigativo.

RESULTADOS: Aquí se encuentra redactada la historia de la empresa, misión, visión, valores empresariales, análisis interno y externo, elaboración de matrices EFI, EFE, FODA ALTO IMPACTO, y los objetivos para la empresa RUSTICOS FINQUEROS.

DISCUSIÓN: En este punto se detalla el análisis de la misión, visión, la propuesta del Plan de Marketing y su respectivo plan de acción para la empresa en estudio.

CONCLUSIONES: Se hacen constar las conclusiones a las que se ha llegado mediante la realización de la presente investigación.

RECOMENDACIONES: Se indica las medidas a tomar con la finalidad que la empresa pueda alcanzar el éxito esperado.

BIBLIOGRAFÍA: Se hace referencia a todos los textos o publicaciones de las que se obtuvo la información necesaria para el desarrollo investigativo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL.

EMPRESA

“Una empresa es la institución o agente económico-social, que está integrada por una persona o un grupo de personas, naturales o jurídicas dependiendo de la razón social, que se organizan de tal forma que puedan establecer una actividad económica destinada a satisfacer distintas necesidades existentes en el mercado”¹.

Estas necesidades se las puede cubrir gracias al adecuado manejo de la administración, producción, comercialización de bienes o servicios, sin deslindar desde luego la parte económica y el incremento de la misma.

Las personas, el capital y el trabajo son factores claves para que la organización pueda llegar al cumplimiento de sus objetivos.

Actualmente encontramos una infinidad de empresas destinadas a cubrir los requerimientos existentes en el mercado, y la marcada competencia lleva a sus administradores a recurrir a alternativas innovadoras que ayudan a las mismas a lograr la tan esperada excelencia empresarial. Gracias a la evolución económica resulta más fácil emprender en nuevos proyectos de inversión en especial dentro de las PYMES, pero para que dicho emprendimiento genere los resultados esperados se debe tomar en cuenta que en absolutamente toda inversión debe estar respaldada por estudios previos que permitan tener un claro panorama de lo que pueda suceder a futuro.

¹ KIRCHNER, Alicia, Dra., 2010: Ministerio de Desarrollo Social Presidencia de la Nación, Políticas Sociales y Bicentenario Un modelo Nacional y Popular, Tomo II, editorial GRAPACK S.A. Industria Gráfica.

EMPRESA, MADERA Y MUEBLES

Una de las actividades económicas más antiguas de la humanidad tiene que ver con la fabricación y comercialización de productos elaborados en base a la madera, ya sea por su nobleza o la disponibilidad de materia prima existente.

Históricamente podemos ver que las sociedades antiguas contaban con grandes ebanistas que realizaban trabajos extraordinarios con este material, los mismos que iban cambiando de acuerdo a la época, gustos y disponibilidad de materia prima.

Una de las actividades empresariales más importantes en la economía de los de los países a nivel mundial, tiene que ver con la industria maderera, el desarrollo de este sector está ligado a los avances tecnológicos y sobre todo a las leyes directamente a la disponibilidad de materia prima.

Un alto porcentaje de elaboración de muebles es realizada de forma artesanal, y con el pasar del tiempo y la llegada de los avances tecnológicos este panorama ha ido cambiando, pasando de pequeños talleres de carpintería convertirse en pequeñas, medianas y grandes industrias.

“La **madera** es un material de origen natural, obtenida del tronco y las ramas de los árboles, se le puede dar múltiples aplicaciones en la industria del mueble”².

Dependiendo del tipo de empresa, se sigue un proceso fabricación y un conjunto de operaciones necesarias que modifican la materia prima ya sea en su forma, densidad, resistencia, tamaño o estética.

² AGUILAR POZZER, Jorge y GUZOWSKI, Estela, 2011: Materiales y Materias Primas: Madera Capítulo 3, Editorial Ministerio de Educación Presidencia de la Nación, Ecuator, Educ, inet, Argentina.

La fabricación de muebles requiere de un sinnúmero de pasos desde su extracción en estado natural hasta la comercialización del producto elaborado, dividiendo este proceso en dos etapas básicas, **Operaciones del proceso**, aquí se transforma un material de trabajo de una etapa a otra más avanzada, que lo sitúa cerca del estado final deseado para el producto. Y **Operaciones de ensamble** como su nombre lo indica aquí se refiere al proceso de unir el material trabajado para formar el producto final.

Los muebles son adquiridos de forma constante ya sea por la utilidad y comodidad que brindan o por decoración pues tiene la peculiaridad de transformar cualquier ambiente en el que se encuentren. Actualmente los podemos encontrar de diferentes formas, modelos, materiales y costos y cubriendo desde luego las necesidades según sea su función, espacio y diseño, dependiendo del estilo de vida de cada persona que los adquiere.

Dentro de toda la variedad de muebles que existen, encontramos los **Muebles Rústicos**, este tipo de muebles surgió ante la necesidad del hombre de campo de adaptar la madera de manera sencilla a las necesidades existentes en su hogar. Eran elaborados de forma netamente artesanal y con herramientas básicas.

En la actualidad presentan mínimas modificaciones para no perder su particularidad y calidez, este estilo ha logrado mantenerse a pesar de los notables cambios en la sociedad.

A pesar de su terminación artesanal no pierden el estilo y elegancia, la sobriedad del color en el estado natural de la madera realzan cualquier lugar en donde se encuentren.

MARCO CONCEPTUAL.

PLAN.

“El Plan es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto”³.

Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

Incluso para empresas ya establecidas, un Plan de Empresa bien diseñado ha de ser la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal.

“En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que constan las cosas que se pretenden hacer y la forma en que se piensa llevarlas a cabo”⁴.

TIPOS DE PLAN

Los planes son obtenidos a partir de ideas y programas. El objetivo de un plan es organizar, programar y prever. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo.

³ VEGA GARCÍA, Ignacio, 2008: El Plan de Negocios: Analizando la viabilidad de un proyecto empresarial, El Plan de Negocios: La Utilidad del Proceso y las Funciones del Documento, Editorial Business School.

⁴/www.eumed.net/libros

“Planes operativos: es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará.

Planes tácticos: este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones y se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización.

Planes estratégicos: se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores”⁵.

PROCESO DE PLANEACIÓN.

“Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos”.⁶

Para llevarla a cabo es necesario analizar diferentes aspectos, clasificados en dos grandes etapas:

a. Etapa primaria o de preparación.

La etapa primaria está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales pueda partir la empresa y se subdivide en:

- Definición del concepto de misión
- Análisis de posición de la empresa
- Creación de escenarios
- Definición de objetivos estratégicos.

⁵ CASTILLO, RAMÍREZ, Arturo, Ing. 2011: Principios de Administración, editorial, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

⁶<http://www.mitecnologico.com/Main/ProcesoDeLaPlaneacionEstrategica>

b. Etapa secundaria o de operación.

La etapa secundaria o de operación debe considerar los siguientes puntos:

- Establecimiento de metas de venta deseadas por la empresa
- Elaboración y asignación de presupuesto total de mercadotecnia
- Diseño de orientación estratégica, que comprende:
 - Estrategias de crecimiento
 - Estrategias competitivas
 - Estrategias de mercadotecnia
 - Estrategias de desarrollo
 - Medidas de control para el plan.
 - Medidas de evaluación y control.

ETAPA PRIMARIA O DE PREPARACIÓN:

CONCEPTO DE MISIÓN: La contestación a esta pregunta debe indicar con claridad no solo el negocio, sino que debe ser redactada en tal forma que permita la expansión de la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y al mismo tiempo, que le dé una dirección hacia algo definido.

ANÁLISIS DE POSICIÓN: Este análisis contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores, que afectan el posicionamiento de la empresa.

Estos factores se dividen en:

“Factores externos. Pueden definirse como aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control, provienen del medio que la rodea y son económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales, geográficos.

Factores internos. Situaciones o condiciones que pueden ser controladas por la propia empresa. Los factores internos son: La empresa misma, proveedores, competidores, canales de distribución, cliente, etc.

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

- Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión.
- Productividad.
- Competitividad.
- Participación de mercado.
- Desarrollo de personal.
- Investigación y desarrollo”⁷.

CREACIÓN DE ESCENARIOS: Contempla por una parte las diferentes oportunidades de negocio y por otra, el rendimiento sobre dicha inversión, su crecimiento o evolución, número de clientes actuales y potenciales, número de empresas en su giro, participación de mercado, etc.

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

MISIÓN Y VISIÓN.

“**Misión:** La misión de la empresa se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en que opera. La Misión es el presente, nos da identidad y razón de ser.

⁷ CASTILLO SEGPOVIA, Ana Isabel, 2010: Proceso de Planeación Estratégica, editorial Itecam, Argentina.

La misión debe constituirse bajo el esquema de 5 elementos.

1. La historia de la misma.
2. Las preferencias actuales de la administración y de los propietarios.
3. El entorno del mercado.
4. Los recursos con los que cuenta la administración
5. Las competencias distintivas.

Visión: La visión de la empresa nos indica cual es la meta que la compañía o empresa persigue a largo plazo, incluye la forma que esta se conceptualiza a sí misma en la actualidad y a futuro”⁸.

Es importante que fijemos una visión optimista con objetivos y metas alcanzables, con un compromiso de todos para ejecutar las acciones en una sola dirección.

MARKETING.

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica. Es razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales⁹. Su objetivo es llegar de una forma más efectiva a aquellas audiencias previamente seleccionadas para lograr respuestas en tiempos relativamente cortos¹⁰.

Hoy en día no es suficiente con producir un producto y esperar a que se venda, debemos tener en cuenta la creciente competencia y oferta de productos, para lo que tenemos una innumerable suma de esfuerzos,

⁸ CASTILLO SEGPOVIA, Ana Isabel, 2010: Proceso de Planeación Estratégica, editorial Istecam, Argentina.

⁹ RÍOS, Juan Manuel, Manual de Marketing Directo.

¹⁰ Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial, SENATI, 2007: Costos y Presupuestos para la Empresa, Primera Edición, Editorial Panamericana, Lima.

económicos, tecnológicos, humanos, etc. trabajan para satisfacer necesidades, en donde la sociedad como suma de necesidades es la beneficiada.

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas.

El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

Debemos tomar en cuenta que, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los administradores necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones fundamentales:

- Asegurar la calidad
- Conocer el "tope" de su capacidad productiva
- Determinar los puntos de equilibrio.

FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

Dentro de la función de marketing existen otras sub funciones de esta dirección como son:

1. Investigación comercial.
2. Planificación comercial.
3. Organización comercial.
4. Control comercial.

1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.¹¹

Existen diferentes temas de los que se puede necesitar información para el departamento de marketing:

¹¹BERZOSA, Beatriz, 2005: Planificación Estratégica, Guía para entidades sin ánimo de lucro que prestan servicios de inserción sociolaboral, editorial, CIDEAL.

MERCADO.- Tipo de consumidor en base a sus necesidades, motivaciones, hábitos de compra, perfil, estilo de vida, etc.

PRODUCTO.- Variables decisivas del producto donde se prevé envase, marca, características, técnica, servicio post-venta, grado de novedad, etc.

Aceptación de un producto nuevo.

PRECIO.- Precio dispuesto a pagar, relación precio- calidad, importancia del precio en decisión de compra, formas de pago más adecuadas, descuentos etc.

DISTRUBUCIÓN.- Tipo de canal más utilizado, tipo de establecimiento típico para nuestro producto, % de reparto por canales, presencia en el canal por empresas, productos, etc., poder de cada canal y sus características etc.

COMUNICACIÓN.- Tipos de medios más adecuados, características de estos los medios etc.

COMPETENCIAS.- Situación actual, tendencias, cuotas de mercado etc.

ENTORNO.- Datos socio-demográficos, datos familiares, ingresos y distribución, equipamiento del hogar, innovaciones tecnológicas y nuevos mercados etc.

2.- PLANIFICACIÓN COMERCIAL

El plan de marketing es tanto una herramienta de reflexión, como de planificación, organización y base del control que desarrollemos en el

futuro. Mediante esta herramienta se adecúan medios, restricciones y fines: establece unos objetivos y especifica los medios que hay que utilizar para cumplirlos. La estructura de este plan tiene en cuenta el desarrollo de las variables del marketing-mix, producto, precio, distribución y comunicación, que más adelante explicaremos con mayor detalle. Por otro lado, tiene en cuenta las restricciones o límites de nuestra organización, el entorno, el mercado, etc.

3.- ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Se necesita una planificación previa para conseguir su objetivo fundamental, dependiendo de su potencial, también necesita una organización para conseguirlo.

La empresa, como la organización de este ejemplo, también necesita de una organización, en este caso, de una organización comercial que consiga los objetivos fijados y finalmente, la satisfacción de los consumidores y del mercado en definitiva.

Para la organización son imprescindibles las personas involucradas, pero por otro lado, es igualmente importante el sistema organizativo que montemos: organización del trabajo, atención al cliente, soportes administrativos, bases de datos, tiempos de respuesta al cliente, etc.

4.- CONTROL

Un plan de marketing bien desarrollado debe tener programado su control. Con esto queremos decir que el plan debe tener cuantificados los objetivos en su mayoría para poder ser controlado sobre la marcha. De esta forma podemos saber si se están cumpliendo los objetivos parciales

y finales, y si no es así, cuáles son las correcciones que debemos adoptar para llegar al destino pretendido.

PLAN DE MARKETING

“Toda, empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”¹².

EL CONTROL DEL PLAN

El plan debe ser controlable y flexible; a través suyo controlaremos el desarrollo de la empresa en el periodo de tiempo preestablecido. Los puntos sobre los que el plan de control debe estar asentado son:

- Mejoras sobre el sistema de información y medida existente.

¹² CASTILLO OJEDA, Andrea y LONDOÑO PÉREZ, Ramiro, 2006: Diseño de un Plan Estratégico de marketing, editorial Universidad de la Salle, Bogotá.

- Nuevas medidas a adoptar gracias a lo aportado por el sistema de información.
- Creación de un plan de emergencia o de gestión de crisis.

Este sistema de control e información tiene diferentes utilidades, aparte de para saber si el plan va funcionando correctamente o no, para poder tomar medidas correctoras en el futuro y para aprender de las decisiones tomadas en el pasado.

En caso de que el plan principal no funcione o las circunstancias cambien tanto que sea imposible mantenerlo tiene que haber un plan de marketing de contingencia o de emergencia para ser aplicado.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente

contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

“Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados

perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible”¹³.

MEZCLA DE MARKETING.

“El término mezcla de marketing creado por Neil Borden hace más de cuatro décadas ha sido refinado desde la larga lista inicial de ingredientes hasta las conocidas cuatro Ps del marketing, que son cuatro amplias categorías: Producto, Precio, Promoción y Plaza (KOTLER 1998). En este trabajo se utilizaron los términos similares de: producto, precio, comunicación y distribución. A continuación se analizarán brevemente estas variables para la mezcla de servicio”:¹⁴

Producto.

En los años recientes, cada vez es mayor el número de negocios de servicios que han empezado a hablar de sus “productos”, en términos que anteriormente se asociaba con los bienes fabricados. Un producto implica un “paquete de servicios” y también la habilidad de diferenciar un paquete de productos de otros. Las empresas de servicios también pueden diferenciar sus diversos productos en una forma similar a los modelos que se ofrecen en el contexto de fabricación. La mayoría de las empresas de servicios ofrecen una línea de productos, más que un solo producto. Algunos de estos productos son diferentes entre sí. En respuesta a las oportunidades cambiantes del mercado, las empresas pueden revisar la mezcla de productos que ofrecen.

Los productos, al igual que los seres vivos, experimentan un proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, que se puede medir en términos de ventas. La existencia de las necesidades básicas en los consumidores que deben ser satisfechas, pero que lo son mediante

¹³ TORRES DÍAZ, Sandra y NIEVES CASTRO, Mónica, 2007: Diseño de Plan de Marketing servicio de preparación de materiales, Universidad de La Salle, Bogotá.

¹⁴<http://marketingcorporativo.blogspot.com>

productos que van evolucionando en el tiempo, sustituyéndose uno a los otros de forma sucesiva, es a lo que se le llama el ciclo de vida del producto. En este se pueden distinguir las siguientes fases: introducción, madurez, saturación y declive.

Debido a esto la cartera de productos de una empresa debe estar sometida a un proceso de revisión y ajuste permanente para que puedan ser alcanzados los objetivos planteados. La importancia de estas decisiones, dado su carácter estratégico, hace que los planteamientos referentes a los productos deban tener en cuenta una serie de factores de orden general que afecten a la empresa en su conjunto. Es necesario un equilibrio en la cartera de productos como forma de garantizar la supervivencia de la empresa. La importancia financiera de estas actuaciones, tanto desde el punto de vista de la producción como de comercialización, establece una restricción en la medida en que deberá ajustarse a las disponibilidades financieras.

El éxito del marketing de productos no solo depende de un buen desempeño en la prestación de los servicios existentes, sino también en el mejoramiento continuo de estos y la creación de otros nuevos.

Precio.

El precio es el único elemento en la mezcla de marketing que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costos. Por este motivo, la fijación de precios y la competencia entre ellos fue clasificada como el problema más importante a juicio de los ejecutivos de marketing hacia mediados de los años ochenta. Según (VELASCO 1994) los negocios de servicios o productos utilizan una extensa variedad de términos para describir los precios que fijan. Pero hay varios costos en los que puede incurrir los clientes cuando utilizan un servicio o adquieren un producto, estos pueden ser: el tiempo, esfuerzo físico, costo físico (esfuerzo mental,

sensación de temor, etc.) y costos sensoriales (soportar ruidos, sabores, olores o temperaturas desagradables, entre otros).

Comunicación (Publicidad y Promoción).

La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para informar a los clientes acerca de la empresa y de sus productos, para persuadir a los clientes desde un producto en específico, ofrece mejor solución para las necesidades de un cliente en particular y para recordar a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen.

La mezcla de comunicaciones es un subconjunto de la mezcla de marketing que está compuesta por varias formas de comunicación y además abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicios al cliente, anuncios (que pueden ser difundidos por la radio, la televisión, el cine, Internet, periódicos, revistas, carteles y anuncios al aire libre, correo fax, e-mail, etc.), promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y diseños corporativos.

Los dos componentes más conocidos en la mezcla de comunicación son: la publicidad y la promoción.

La publicidad es el servicio intangible, desempeñado por seres humanos, es muy diferente de anunciar bienes físicos. Para diseñar una publicidad efectiva de los servicios se debe tener en cuenta que el servicio es una función, más que un objetivo, que se debe aprovechar lo más posible la publicidad verbal y que se deben superar las dificultades con la comprensión, el conjunto evocado y la evaluación. La publicidad debe ayudar al cliente durante la etapa previa al consumo, incorporándolo a las operaciones internas, así como también a las reglas y a la política de la entidad. La publicidad influye en los planes cognoscitivos que son la base para determinar la calidad del servicio durante el consumo y después del consumo (RUSEL y LANE 1994).

La promoción es un conjunto de actividades de marketing casi siempre específicas para un período, grupos de clientes o precios, que fomentan una respuesta directa de los consumidores/usuarios o intermediarios de marketing, mediante el ofrecimiento de beneficios adicionales. Las promociones reducen el riesgo para los clientes de compra por primera vez y por consiguiente los anima a probar. Las promociones de precios son muy útiles para ajustar las fluctuaciones en la oferta y la demanda. Es posible cobrar efectivamente diferentes precios a distintos segmentos de mercado por el mismo servicio cuando un grupo recibe un descuento promocional y el otro no. (AGUILAR 1990).

Distribución.

Cuando la naturaleza del proceso de servicio requiere que los clientes visiten la ubicación del servicio, se pueden pedir que participen de forma activa en el proceso de creación, prestación y consumo del servicio. El sistema de prestación del servicio consta de elementos visibles del sistema de operación de servicio y puede incluir las instalaciones, el equipo de servicio e incluso otros clientes.

“El diseño de este ambiente físico (llamado *serviciescape* por Bitner) a menudo es un factor determinante de suma importancia para la satisfacción del cliente, y puede representar un papel importante para distinguir entre los diferentes proveedores de servicios. En el caso de los servicios prestados a distancia, el sistema de prestación física se puede reemplazar por uno electrónico, cambiando así de manera radical de la experiencia de servicio”¹⁵.

¹⁵GARCÍA ROSALE, Mario Eugenio s, 04-12-2009.Marketing.

estratégico<http://www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y-las-carteras-de-productos.htm>. Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos.

DESARROLLO DE LAS VARIABLES DE MARKETING

EL MERCADO

Enlazando con el final del apartado anterior las cuatro variables de marketing se deben ajustar a nuestro mercado, es más, están dirigidas al mismo. Por lo tanto el mercado es el terreno donde se desarrolla la empresa.

La empresa incide sobre el mercado-meta con sus cuatro variables fundamentales, pero para optimizar esta incidencia se debe saber a quién nos dirigimos, es decir cómo actúa el lado de nuestros demandantes actuales, o potenciales.

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de micro-segmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo.

Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada.

La creciente competencia ha hecho que los productos y servicios cada vez más adaptados al consumidor, y en el futuro muchos de ellos estarán hechos a la medida.

SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS

En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles

- La estrategia indiferenciada: igual estrategia para todos. Tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados.
- La estrategia diferenciada: consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.
- La estrategia concentrada: es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelización, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado.

EL DESARROLLO DEL MARKETING MIX

Análisis de los productos:

Los productos que una empresa tiene se deben revisar periódicamente. De este análisis, salen conclusiones como lanzar nuevos productos, modificar actuales, o eliminar alguno. Ante la aceleración de los cambios sociales y de todo tipo, la frecuencia con que se debe hacer este análisis aumenta.

Se puede hacer mediante un análisis de su rentabilidad, su contribución a la cifra de ventas, su ciclo de vida, etc.

Las aplicaciones de este canal son:

- Es el canal más frecuente para artículos de consumo no perecederos en el que el vendedor no tiene gran influencia en la venta.
- Cuando es la única forma de abarcar todos o suficientes minoristas.
- Disminuye este canal porque la distribución a grandes superficies y almacenes se hace directamente.

LA PROMOCIÓN

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal¹⁶.

Estas acciones de tipo comercial tienen como fin fundamental el incremento de las ventas a corto plazo.

OBJETIVOS

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Liquidar un elevado stock de productos
- Conseguir una mayor liquidez a corto plazo
- Cerrar el paso a la competencia
- Aumentar la rentabilidad del equipo de producción
- Motivar al equipo de ventas

¹⁶www.marketingintensivo.com

OBJETIVOS CARA A LA DISTRIBUCIÓN

- Extender la distribución del producto
- Influir en sus niveles de stocks
- Acelerar la rotación de los stocks
- Mejorar la exhibición en el punto de venta
- Cuidar la imagen de marca y empresa ante los distribuidores

OBJETIVOS CARA AL MERCADO

- Influir en los consumidores
- Hacer probar el producto
- Fomentar el hábito de su consumo
- Aumentar la frecuencia del consumo
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto
- Incrementar la cuota de penetración en el mercado.

PLANIFICACIÓN DE UNA PROMOCIÓN

1. Definición de objetivos
2. Análisis de diferentes alternativas de promoción
3. Selección de alternativas
4. Comprobación de la eficacia de la promoción
5. Lanzamiento
6. Control y evaluación de resultados

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Constituyen decisiones y actividades de relaciones públicas todas las destinadas a mejorar y mantener las relaciones de la organización empresarial con conjuntos de personas tales como sus empleados, los consumidores, los accionistas, la prensa, las autoridades locales o los sindicatos.

Las relaciones públicas se tratan de obrar bien y hacerlo saber, que requiere:

1. Determinar lo que los grupos sociales desean y los intereses puestos en juego. Se ha de tener en cuenta la mentalidad, los hábitos de vida, las aspiraciones generales e incluso los prejuicios nacionales.
2. Orientar las decisiones y la acción a la satisfacción de tales deseos en intereses.
3. Exponer y demostrar lo que se ha realizado en tal sentido

Las relaciones públicas van desde la realización gratuita de actividades culturales (ciclos, conferencias, etc.) hasta el patrocinio de equipos deportivos.

La apreciación de estas actividades se suele realizar de forma intuitiva, pero se puede también analizar por sondeos de opinión, o al pedir más capital a los accionistas, etc.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El mercado es el hábitat de la empresa, y contra más orientados estemos al cliente más lo será. Esto nos lleva a tener que conocer el mercado perfectamente.

La investigación de mercado es un instrumento básico para la adopción de decisiones en el seno de la empresa, que de esta manera sustituye las intuiciones de los empleados (subjetivas, parciales, y probablemente erradas), por información más rigurosa, objetiva, planificada y más clarificadora. Con esta información podemos conocer mejor la competencia, sus productos, obtener mayor rentabilidad, reducir riesgo en

nuevos productos y finalmente todo orientado a satisfacer cada día un poco mejor las necesidades de nuestros clientes.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de la investigación comercial supone una serie de fases o etapas:

1. Diseño de la Investigación

- Identificación del problema que se trata de investigar.
- Determinación del tipo de diseño de la investigación.
- Formulación de las hipótesis a confirmar mediante el estudio.
- Identificación de las variables des estudio.

Se trata de una fase fundamental dedicada a la creación de la metodología aplicable.

2. Obtención de la Información.

- Selección de las fuentes a utilizar.
- Determinación de los procesos de obtención de la información.
- El diseño y la selección (de la muestra).
- La recogida de datos.

La selección de las fuentes condiciona los procesos de obtención de los datos, que constituyen el material a obtener.

Principales fuentes de información

La información primaria.-Es aquella que recogemos explícitamente para esta investigación.

La observación es la obtención de datos y elaboración de conclusiones sobre el mercado mediante la contemplación de las conductas y comportamientos motivacionales de compradores, vendedores y distribuidores.

La encuesta es la confección de un cuestionario de preguntas y aplicación posterior del mismo, mediante llamadas telefónicas, envíos por correo o entrevistas personales, a una muestra de personas determinada.

La experimentación es una puesta a prueba en un ámbito limitado, de un producto, un precio, envase o reclamo publicitario, y estudio de las reacciones que este estímulo provoca.

La información secundaria no está hecha a la medida, es decir es general, pero nos permite, situarnos en el marco general, plantear hipótesis iniciales, y para preparar la recopilación de información primaria.

Fuentes internas: datos contables, de marketing, informe de ventas, de distribución, estudios anteriores, etc.

Fuentes externas son: artículos, estudios generales, anuarios, etc. De tipo estadístico están: publicaciones de organismos oficiales, (I.N.E., Contabilidad Nacional, Naciones Unidas, CC.AA., Juntas Municipales, etc.), de Bancos y Entidades Financieras (Anuarios, Publicaciones, de Servicios de Estudios), Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales, centros académicos, etc.

3. Tratamiento y Análisis de los Datos

- Edición, codificación y grabación de los datos
- Tabulación de los resultados
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico

Así lo que era un mero conjunto de datos, se transforma en información útil para la investigación diseñada.

4. Interpretación de los Resultados y Presentación de las Conclusiones

- Elaboración del informe
- Presentación de las conclusiones obtenidas

Se cierra así el proceso de investigación quedando los resultados de la misma dispuestos para su uso y aplicación.

Seguidamente se puede ver en un gráfico las fases del proceso de investigación de marketing:

LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

“**Las 5 Fuerzas de Porter** es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue”:¹⁷

1. **(F1)** Poder de negociación de los clientes.
2. **(F2)** Poder de negociación de los proveedores.
3. **(F3)** Amenaza de nuevos entrantes.
4. **(F4)** Amenaza de productos sustitutos.
5. **(F5)** Rivalidad entre los competidores.

¹⁷<http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

Las 5 fuerzas de Michael Porter.

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuáles son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso.

Además es fácil encontrar sustitutos a las aerolíneas (F4): viajar en tren, bus o automóvil, o enviar las mercancías por mar.

Otro factor es el gran poder de negociación de los proveedores (F2), pilotos y personal de vuelo muy sindicalizado, capaz de paralizar toda la actividad durante semanas con una huelga. Otras industrias como el software pueden ser muy rentables. Por ello el modelo de las 5 fuerzas de Porter ayuda a identificar qué sectores son atractivos y cuáles no lo son.

Sin embargo, el marco de rentabilidad de un negocio cambia, y cada vez más deprisa. Algunos factores tecnológicos como Internet por ejemplo han reconfigurado las cinco fuerzas en muchas industrias (turismo, medios de comunicación, etc.) extinguiendo a muchas empresas y dando lugar a otras nuevas. El modelo de las 5 fuerzas de Porter no aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma.

LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN DETALLE.

Podemos disgregar cada fuerza en varios factores:

1. Poder de negociación de los clientes.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias. Entre las cuales tenemos:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

2. Poder de negociación de los proveedores.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de

acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores. Entre las cuales tenemos:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

3. Amenaza de nuevos entrantes.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas. Entre las estrategias tenemos:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

4. Amenaza de productos sustitutivos.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

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

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.

- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

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

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.

- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.
- Valor de la marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.

ANÁLISIS DAFO (FODA).

“De todo el análisis que se realice para el conocimiento profundo de cuál es la situación que se presente en el marketing, se toma la información importante o relevante que se incluirán en el plan. Con esta información se puede elaborar la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), una vez que estas categorías estén claramente definidas. El análisis de la matriz puede seguirse utilizando procedimientos en los que ya se tiene experiencia por la utilización de la planificación estratégica en la empresa”.¹⁸

El análisis DAFO se realiza observando y describiendo (es un análisis cualitativo) las características del negocio y del mercado en el cual se encuentra la organización, el análisis DAFO permite detectar las Fortalezas de la organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades internas de la empresa y las Amenazas en el entorno¹⁹.

¹⁸ <http://micarreralaboralenit.wordpress.com/2008/01/23/foda-personal-etapa-i-reconocimiento/>

¹⁹ (Morrise George, 1998)

Análisis Interno de la organización comprende:

Fortalezas: Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en que nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?²⁰

Debilidades: Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia²¹.

Para realizar el análisis interno se han de considerar el análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

Análisis Externo de la organización comprende:

Oportunidades: Describen los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

Amenazas: Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades²².

La que se puede representar por medio de cuatro cuadrantes los cuales pueden ubicarse en un eje de coordenada representando aspectos positivos y negativos para la organización los cuales debe seguir bien de cerca, como se ilustra a continuación en la siguiente cuadro.

¿Qué funciones se deben considerar para el análisis del balance de fuerzas en una organización?, se deben tener presente todas las funciones entre ellas, filosofía de la alta dirección, orientación estratégica,

²⁰ (Wehrich Heinz; Universidad de San Francisco, 1986)

²¹ (Wehrich Heinz; Universidad de San Francisco, 1986)

²² (Stoner James &Freemand Edward, 2004)

administración y organización, cultura organizacional, sistema de valores que acompañan a la misión, estructura, clima organizacional, operaciones, finanzas, gestión del capital humano, sistema de investigación e innovación y sistema tecnológico.

Todo lo anterior presupone primeramente que se hace muy necesario la preparación del perfil de la organización²³, para que realmente la matriz DAFO pueda tener efectividad y el diagnóstico sea lo más real posible.

MATRIZ FODA

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis 'FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT²⁴

ESTRATEGIAS FODA

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

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

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

²³ (Análisis DAFO, 2009)

²⁴wikipedia.org/wiki/Matriz_Foda

Estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades)

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una

organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando Texas Instruments usó un magnífico departamento jurídico (fuerza) para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de semiconductores de memoria. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

La matriz FODA se lleva a cabo en los ocho pasos siguientes:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.

8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.²⁵

En resumen:

Estrategias de la matriz FODA

Estrategia DA: busca minimizar debilidades y amenazas.

Estrategia DO: intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

Estrategias FA: utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente.

Estrategias FO: capitaliza las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades o sea, si tienen debilidades buscan superarlas, convirtiéndolas en fortalezas, si enfrentan amenazas harán frente a ellas para enfocarse en oportunidades.

LAS FUERZAS COMPETITIVAS.

La posición de nuestros productos en el mercado es que estamos consolidados con nuestros clientes más importantes pero bajas de calidad y retardos en las entregas pueden crear un desprestigio de nuestros productos. Debemos realizar Cambios en fuerzas externas, producen cambios en la demanda de productos y servicios. Ser capaz de responder en forma ofensiva o defensiva a los factores externos mediante estrategias que minimicen amenazas y maximicen oportunidades.

²⁵http://manuelgross.analisisFODA_para_generar_estrategias

IDENTIFICACIÓN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES EXTERNAS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).

- **MATRIZ EFE**

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

Procedimiento de elaboración:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría externa. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto oportunidades como amenazas. Primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las

estrategias de la empresa. Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable y sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

5. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.²⁶

IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI).

- **MATRIZ EFI**

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque

²⁶ <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>.

científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Procedimiento de elaboración:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y usa porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación =4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

6. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados

muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0

Adecuación de los Factores Internos y Externos para formular Estrategias
Cualquier organización, sea militar, orientada a productos, orientada a servicios, gubernamental o incluso deportiva, debe elaborar y aplicar buenas estrategias para poder ganar. Una buena ofensiva sin una buena defensiva, o viceversa, normalmente desemboca en la derrota. Se puede decir que desarrollar estrategias que aprovechan las fuerzas para capitalizar las oportunidades es ofensiva, mientras que las estrategias diseñadas para superar las debilidades al mismo tiempo que se evitan las amenazas se pueden considerar defensivas. Toda organización tiene ciertas oportunidades y amenazas externas y fuerzas y debilidades internas que se pueden alinear para formular estrategias alternativas viables.²⁷

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

“Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables”²⁸

Para elaborar la matriz se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Contar con expertos, personas, funcionarios que conformen equipos multidisciplinarios, para lograr conformar el listado de variables.
2. Actores, aquellas personas que toman decisiones.
3. Modelos matemáticos, matricial simple.

²⁷ <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

²⁸ MARTINEZ LOZANO, Guillermo Hernan. **Control Global de Gestión.**

Procedimiento de elaboración.

Para elaborar la matriz de impacto se deben seguir los siguientes pasos:

1. **Determinar las Variables**, para iniciar, se debe determinar las variables que intervendrán. Estas pueden ser etapas en un proceso, actividades, problemas, etc.
2. **Detectar los niveles de influencia de una sobre otras**, en esta etapa es donde se recurre al uso de la matriz de impacto. Se determinara el tiempo, el efecto y la fuerza.

Tiempo, por cada una de las variables determinadas se debe considerar si el evento A es anterior o posterior al evento B.

Efecto: Debe responder a las preguntas ¿Es A una condición necesaria y/o suficiente para que ocurra B?; ¿cuál es la relación entre A Y B?, ¿positiva o negativa?; ¿A incrementa o retrasa la probabilidad de B?

Fuerza o impacto: Es el grado de influencia o impacto de una actividad sobre las demás (fuerte, débil), se determina en:

Influencia directa: La variable A influye sobre la variable B, cuando cualquier cambio en A modifica también a B.

Influencia indirecta: Si A influye sobre B y B influye sobre C, entonces A influyen directamente sobre C.

De acuerdo con los dos pasos anteriores, se procede a construir la matriz, relacionando las variables objeto de análisis entre sí.

Escala: El siguiente paso, consiste en determinar una escala que permita medir el impacto de cada variable sobre las demás (A/B, A/C, B/A, etc).

Esta escala es arbitraria y puede tener tantos valores como grados de cualificación se terminen para el impacto.

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

La formulación de los objetivos precisa la toma en consideración de unos principios básicos para su eficaz aplicación.

Explícitos: Los objetivos deben ser puestos por escrito de forma explícita para poder ser analizados y comunicados.

Precisos: El establecimiento de objetivos generales se concreta en otros más precisos y detallados. El grado de precisión difiere en función del tema y de la actividad a desarrollar.

Definidos en el tiempo: Los objetivos precisan de un horizonte temporal. Algunos vendrán marcados por la duración de la asignatura, y otros más concretos -relacionados, por ejemplo, con temas y trabajos específicos- serán fijados para un periodo más corto.

Alcanzables: La programación docente necesariamente se establece en términos realistas. Los objetivos, por tanto, resultaran estimulantes a la vez que alcanzables, puesto que de otro modo no motivan, sino que al contrario, desaniman si se ven como imposibles de lograr. La motivación de los estudiantes precisa objetivos que a la vez de suponen un reto, se perciban como alcanzables.

Observable: Los objetivos de la enseñanza universitaria interesa que se trate de conductas observables y medibles, para poder controlar los resultados obtenidos y el grado de cumplimiento de los objetivos.

Evaluable: El conocimiento del cumplimiento de los objetivos requiere

que éste pueda utilizarse como criterio de evaluación. El necesario control de la actividad precisa la comparación entre los objetivos iniciales y la medida de los resultados mostrados a través de conductas observables y evaluables. El objetivo debe servir como criterio de evaluación a aplicar, para considerar alcanzado el objetivo a través de ciertas conductas.

Comunicado: La definición de objetivos sirve de instrumento de comunicación, de manera que el alumno tenga conocimiento de lo que se espera de él, sirviéndole de puntos de referencia y guías para sus actividades discentes.²⁹

²⁹www.aulafacil.com/Didactica

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

MATERIALES:

Los materiales utilizados en la investigación tenemos:

- Útiles de Oficina
- Internet
- Cámara Digital.
- Computador
- Libros
- Pen drive

MÉTODOS:

El presente proyecto de investigación se basó en los siguientes métodos:

Método Deductivo

Aproximación a cuestiones científicas en la que una premisa que se acepta como verdadera se convierte en la base de razonamientos lógicos adicionales³⁰.

Este método facilito la realización del diagnóstico, determinación y combinación de estrategias así como también el establecimiento de objetivos lo que proporcione claros conocimientos frente al plan de marketing de la empresa Rústicos Finqueros de la ciudad de Loja.

Método Inductivo

Método de razonamiento que aborda un problema yendo de lo particular a lo general, subrayando la importancia de los datos reunidos a través de la observación del universo empírico³¹.

³⁰ J.M. ROSENBERG, Diccionario de Administración y Finanzas

Sirvió en el desarrollo del diagnóstico situacional permitiendo entender e identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa en estudio, y de esta forma se pudo establecer un plan de acción para mejorar los aspectos más importantes del mismo.

Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Este método permite conocer más sobre el objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías³².

Gracias a este método se realizó un análisis de los pasos que se requieren para tener una visión más clara de la realidad actual tanto de la empresa Rústicos Finqueros, como de su entorno y de esta forma se interpretaron los resultados obtenidos en la investigación, es decir lo referente a la planeación de marketing aplicada en la empresa.

TÉCNICAS.

La técnica es un procedimiento, cuyo fin es lograr obtener un resultado específico sin importar el campo en que nos estemos desarrollando.

Las técnicas que se emplearon se detallan a continuación:

³¹ J.M. ROSENBERG, Diccionario de Administración y Finanzas

³² www.eumed.net/libros-/2007a/

Técnica de observación.- Mediante esta técnica se obtuvieron datos primarios, así como de la evolución de la empresa, conociendo cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para desarrollar el diagnóstico situacional de la empresa Rústicos Finqueros de la ciudad de Loja.

Técnica de la entrevista.- Por medio de esta técnica se pudo conocer de forma directa la situación actual de la empresa, las preguntas elegidas y ordenadas cuidadosamente que se le realizaron a su gerente propietaria, proporciono los datos necesarios para poder plasmar con éxito este trabajo investigativo.

Técnica de recolección bibliográfica.- Se realizó a través de revistas, libros internet u otras fuentes permitiendo recopilar mayor información.

Técnica de encuesta.- Gracias a esta técnica se elaboraron encuestas dirigidas tanto al personal que labora en la empresa como a sus clientes, mismos que revelaron información valedera, actualizada y útil para la elaboración del presente trabajo.

POBLACIÓN EN ESTUDIO

La población en estudio es de 1.152 clientes.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra.

n= Tamaño de muestra.

N= Población en estudio.

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

Z= Nivel de confianza.

E= 5 %Margen de error.

Para establecer la muestra Se ha estimado el número de clientes que ingresan por día tomando en cuenta los seis días de la semana que se labora en el almacén y multiplicando por número de meses que tiene el año.

A continuación el desarrollo de la fórmula para establecer la muestra.

n =?

N= 1.152 (población en estudio)

P = 5% (0.50)

Q= 5% (0.50)

Z= 1.96

E= 5 % (0.05)

Población Finita

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,92)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1152}{(0,05)^2 (1152 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 1152}{0,0025 (1151) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1106,3803}{2,8775 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1106,3803}{3,8379}$$

288 encuestas aplicadas.}

f. RESULTADOS

ENCUESTAS APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA.

PREGUNTA Nro. 1

Por qué prefiere los productos de Rústicos Finqueros?

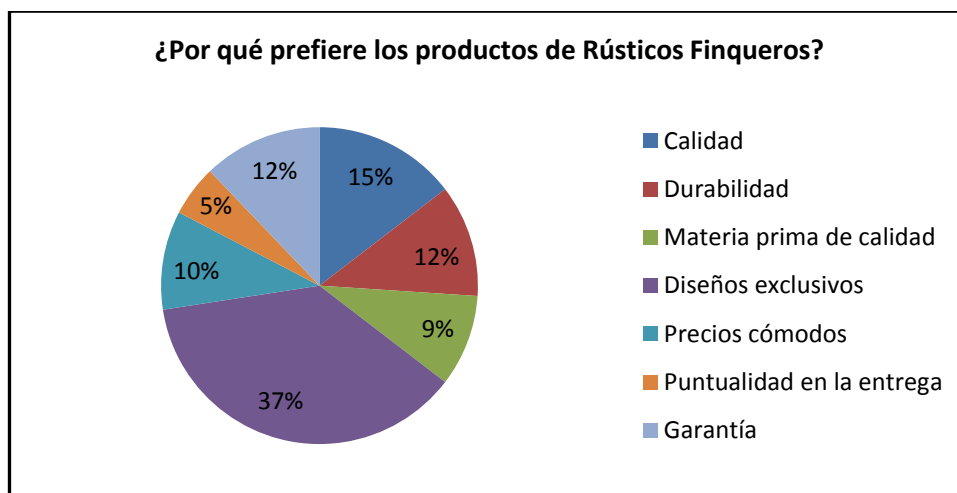
CUADRO Nro.1

Detalle	Frecuencia	%
Calidad	42	14,59
Durabilidad	33	11,46
Materia prima de calidad	27	9,38
Diseños exclusivos	107	37,15
Precios cómodos	29	10,07
Puntualidad en la entrega	15	5,20
Garantía	35	12,15
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.1



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: De acuerdo con los resultados obtenidos en esta pregunta se puede ver que un 37% de clientes de la empresa Rústicos Finqueros adquieren los productos por sus diseños exclusivos.

La exclusividad de diseños se constituye en una fortaleza de la empresa, la misma que mantiene el atractivo de los clientes que desean objetos exclusivos y de difícil adquisición.

PREGUNTA Nro. 2

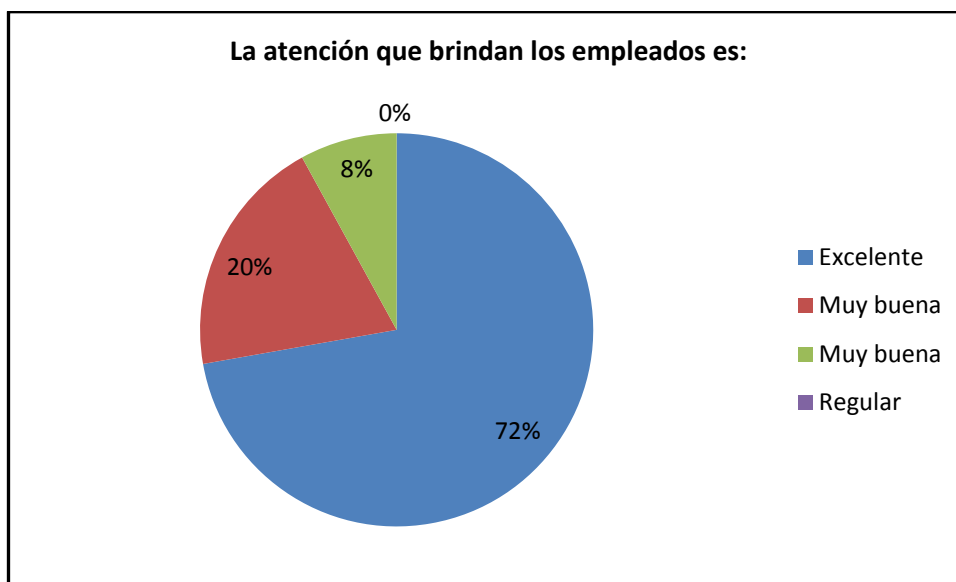
La atención que brindan los empleados es:

CUADRO Nro.2

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	208	72,22
Muy buena	57	19,79
Buena	23	7,99
Regular	0	0
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.2

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Podemos evidenciar que 208 encuestados que representan el 72% señalan que la atención que brindan los empleados es excelente, mientras que 57 clientes que representan el 20% señalan la alternativa muy buena, y 23 encuestados que representan el 8% señalan la opción Buena.

La prestación de un servicio de calidad es una fortaleza de la empresa, por cuanto se mantiene la fidelidad del cliente y se genera la recomendación en apertura de nuevos mercados y clientes.

PREGUNTA Nro. 3

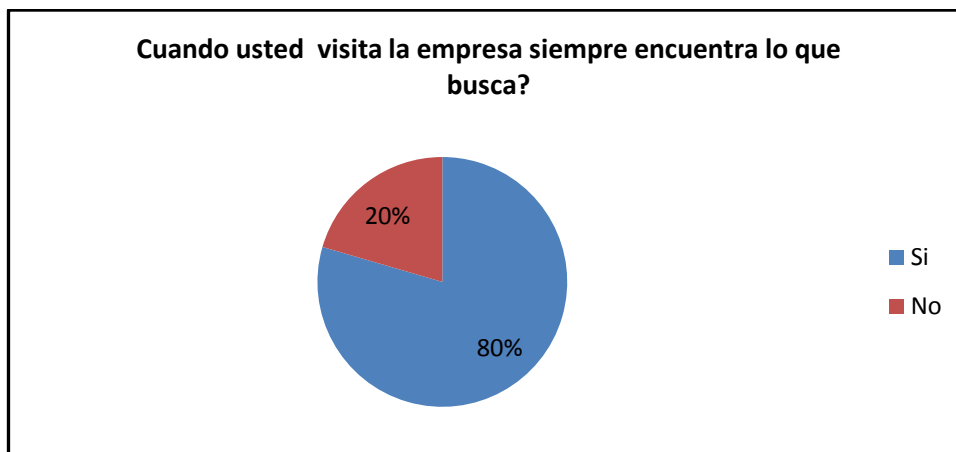
Cuando usted visita la empresa siempre encuentra lo que busca?

CUADRO Nro. 3

Detalle	Frecuencia	%
Si	229	79,51
No	59	20,49
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro. 3

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Podemos evidenciar que 229 clientes que representan el 79.51% señalan la opción sí, mientras que 59 clientes que representan el 20.49% señalan la opción no.

Se establece nuevamente una fortaleza de la empresa al mantener diversidad de diseños y materiales en la elaboración de los muebles rústicos lo cual siempre establece la satisfacción de los clientes y se genera la comercialización de los productos que se elaboran en esta empresa.

PREGUNTA Nro. 4

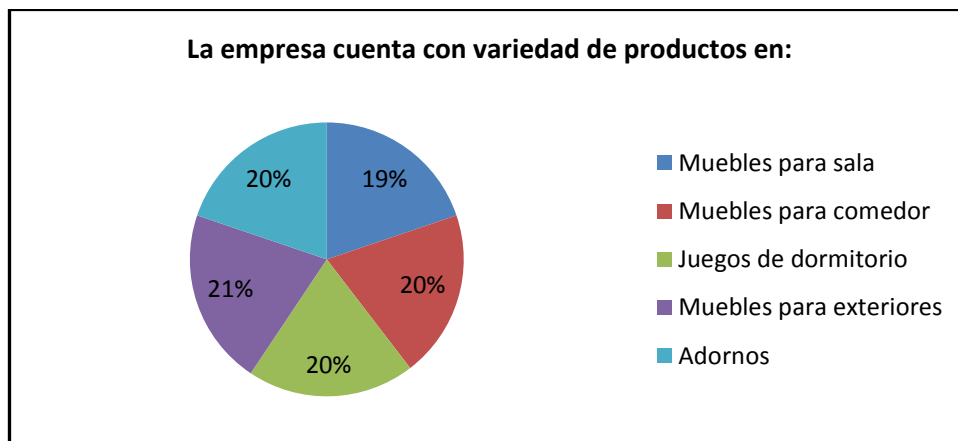
La empresa cuenta con variedad de productos en:

CUADRO Nro. 4

Detalle	Frecuencia	%
Muebles para sala	57	19,79
Muebles para comedor	57	19,79
Juegos de dormitorio	57	19,79
Muebles para exteriores	60	20,84
Adornos	57	19,79
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro. 4

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Se puede apreciar que 60 clientes que suman el 20.84% señalan la alternativa muebles para exteriores, mientras que 57 clientes que representan el 19.79% señalan las alternativas muebles para sala, comedor, dormitorio, muebles para exteriores y adornos.

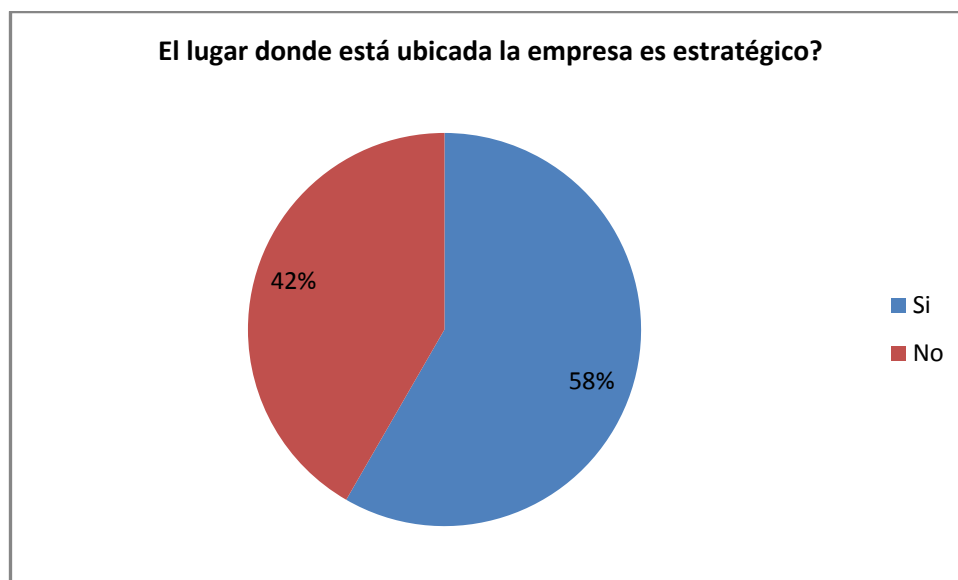
Se establece otra fortaleza de la empresa al elaborar artículos necesarios para el hogar, donde la mayoría de las personas son obligadas a adquirirlos con la finalidad de mantenerlos para su descanso y establecer un ambiente hogareño acogedor para los integrantes de la familia y visitas al hogar, y desean expresar un ambiente rústico.

PREGUNTA Nro. 5

El lugar donde está ubicada la empresa es estratégico

CUADRO Nro.5

Detalle	Frecuencia	%
Si	168	58,33
No	120	41,67
TOTAL	288	100

GRÁFICO Nro.5

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Se aprecia que 168 encuestados que representan el 58.33% señalan la opción sí, mientras que 120 clientes que suman el 41.67% señalan la alternativa no.

La mayoría de personas consideran que la ubicación estratégica de la empresa es acertada, manteniendo espacio de estacionamiento, accesibilidad y local adecuado para manejar la exposición de los muebles que elaboran en esta empresa, por lo tanto se establece una fortaleza empresarial la ubicación de la misma.

PREGUNTA Nro. 6

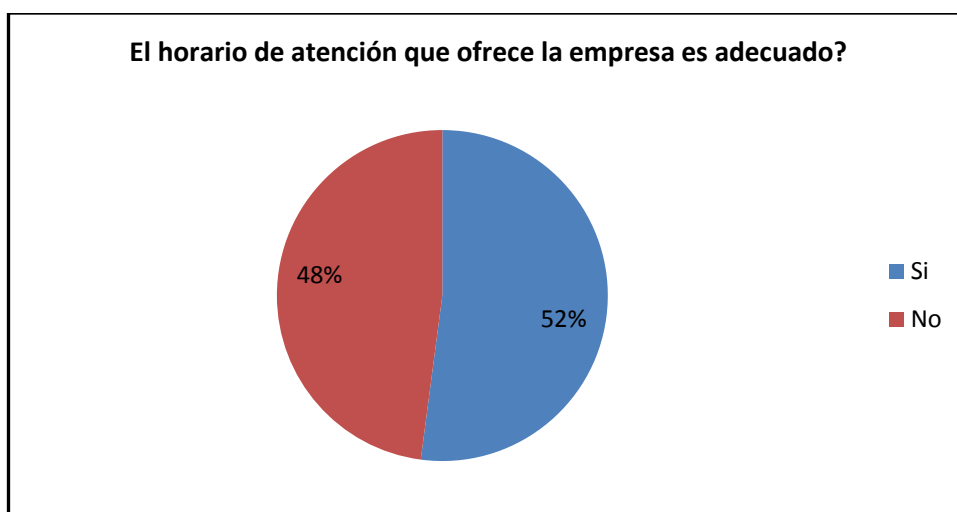
El horario de atención que ofrece la empresa es adecuado?

CUADRO Nro.6

Detalle	Frecuencia	%
Si	150	52,08
No	138	47,92
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.6

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Se evidencia que 150 encuestados que representan el 52% señalan la alternativa si, mientras que 138 que suman el 47.92% señalan la alternativa no.

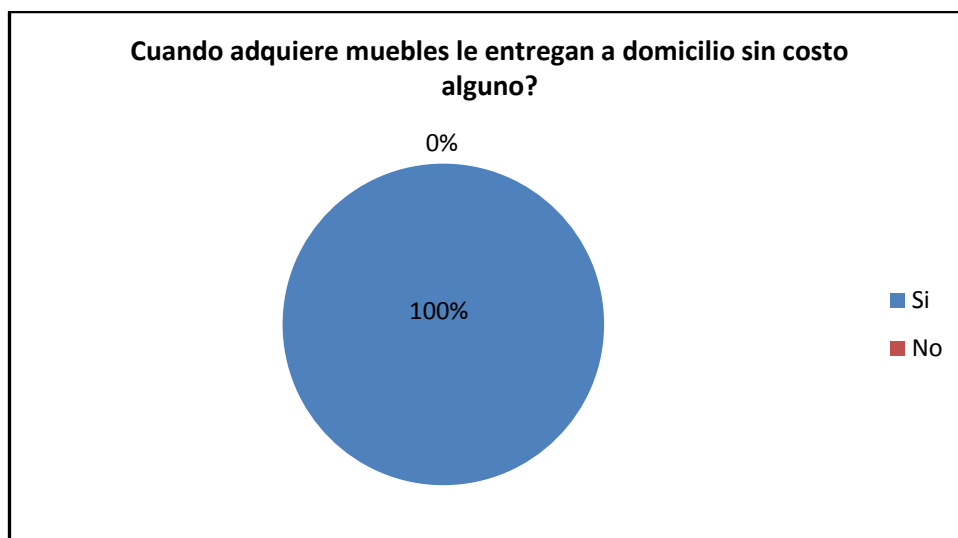
El horario de atención consideran propicio aunque se lo puede mejorar con extensión de horas en la atención al cliente con la finalidad de facilitar más usuarios que tienen tiempo de apreciar los productos de la empresa fuera de los horarios comunes de trabajo, lo cual puede implicar el aumento de la clientela, lo cual se consolida como una debilidad de la empresa.

PREGUNTA Nro. 7

Cuando adquiere muebles le entregan a domicilio sin costo alguno?

CUADRO Nro.7

Detalle	Frecuencia	%
Si	288	100
No	0	0
TOTAL	288	100

GRÁFICO Nro.7

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En esta pregunta se puede evidenciar que los 288 encuestados que representan el 100% señalan la alternativa sí.

Situación que se consolida como una oportunidad para atraer más clientes con el servicio de entrega de los productos puerta a puerta, garantizando la integridad física de los productos lo cual satisface y genera confianza entre la empresa y el cliente.

PREGUNTA Nro. 8

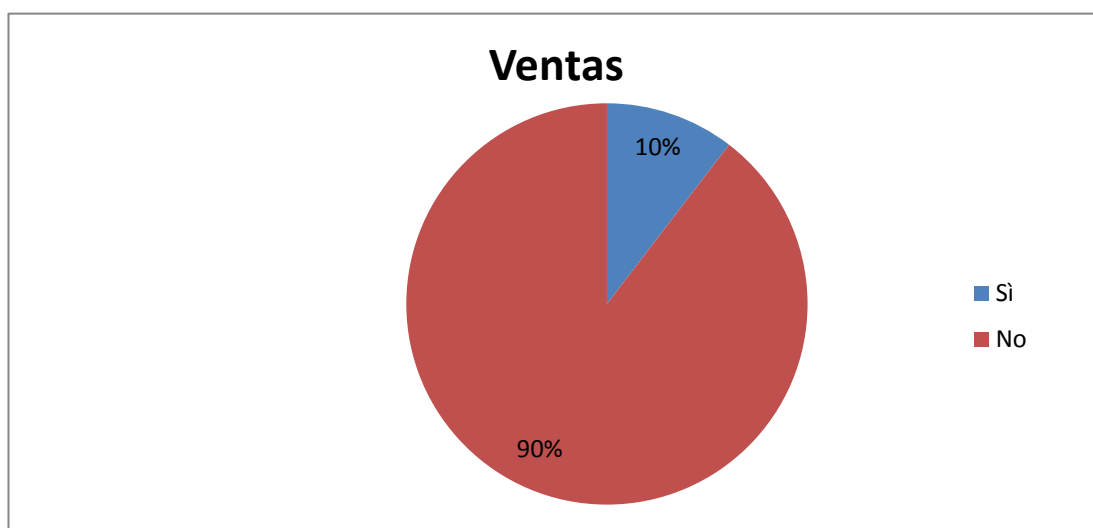
La empresa mantiene un sistema de ofertas y promociones de los productos?

CUADRO Nro.8

Detalle	Frecuencia	%
Si	12	4
No	276	96
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.8

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Podemos evidenciar que 12 encuestados que representan el 4% señalan la alternativa si, mientras que 276 clientes que suman el 96% señalan la alternativa no.

La empresa cuenta con otra debilidad que es la falta de ofertas o promociones que ayuden a difundir sus productos y a que las personas identifiquen dicho producto como una nueva alternativa en la incorporación de sus muebles de modo rustico.

PREGUNTA Nro. 9

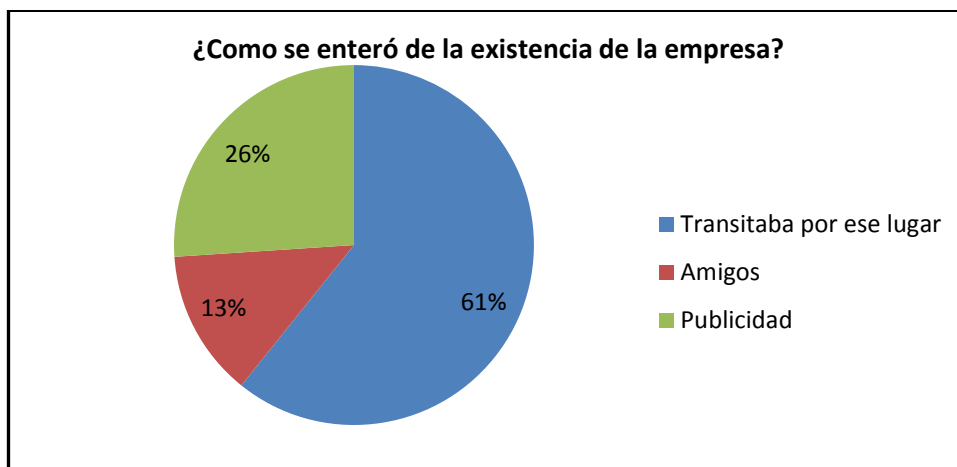
Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

CUADRO Nro.9

Detalle	Frecuencia	%
Transitaba por ese lugar	175	61
Amigos	38	13
Publicidad	75	26
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.9

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En esta pregunta se evidencia que 175 clientes que representan el 61% señalan la alternativa transitaba por ese lugar, mientras que 38 clientes que representan el 13% señalan la alternativa amigos, y 75 personas que representan el 26% señalan la alternativa publicidad.

Por lo que se puede conocer que la publicidad emprendida es poco eficiente y consiste en la entrega de tarjetas de presentación, no se ha establecido un medio de marketing de nivel comercial a gran escala que permita difundir la existencia de la empresa, debido a que la mayoría de sus clientes conocen el lugar por casualidad, debido a que transitaban por el lugar y la atracción del producto los indujo a realizar la compra, con lo cual se genera una ventaja y desventaja a la vez para la empresa.

PREGUNTA Nro. 10

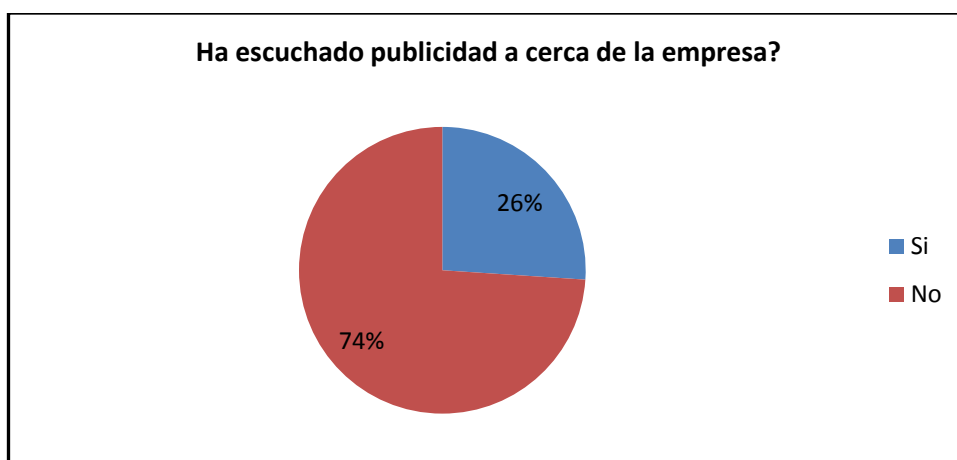
Ha escuchado publicidad a cerca de la empresa?

CUADRO Nro.10

Detalle	Frecuencia	%
Si	75	26
No	213	74
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.10

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Podemos evidenciar que 75 clientes que representan el 26% señalan la alternativa sí, mientras que 213 clientes que suman el 74% señalan la opción no.

Los clientes señalan que sus oficinas de atención al cliente no son adecuadas y debería mostrar un mejor orden o estructura para que el cliente considere la seriedad del local en relación a la división de las oficinas de la empresa, lo cual se considera una mala distribución del espacio productivo administrativo de la empresa, lo cual se considera como una amenaza de la producción.

PREGUNTA Nro. 11

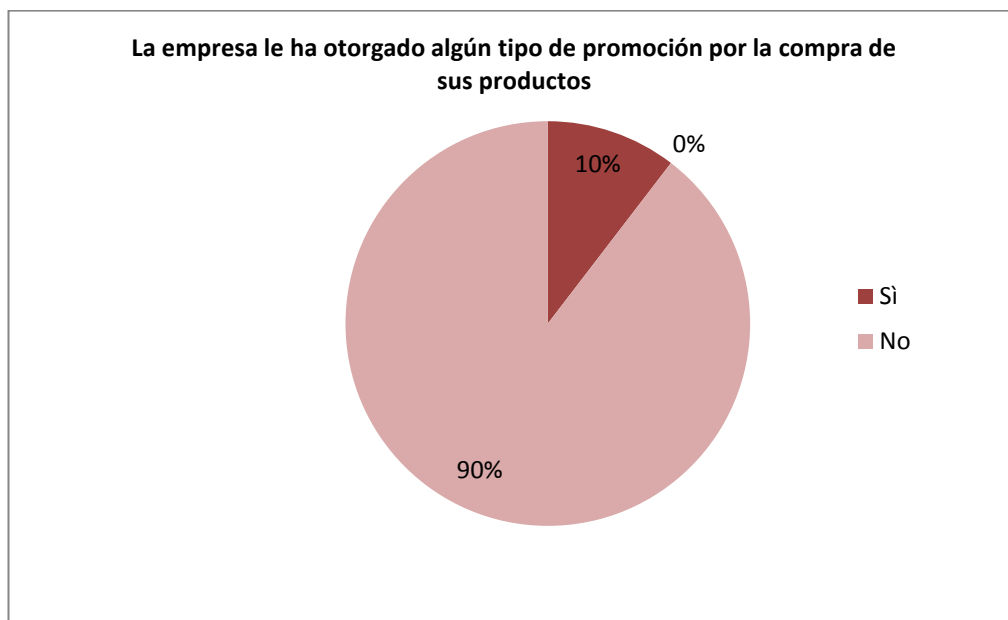
La empresa le ha otorgado algún tipo de promoción por la compra de sus productos?

CUADRO Nro.11

Detalle	Frecuencia	%
Si	30	10
No	258	90
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.11

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Se puede ver que 30 clientes que representan el 10% señalan la alternativa sí, mientras que 258 clientes que suman el 90% señalan la opción no.

Los clientes hacen participe que las promociones han sido ocasionales o en compras de un valor significativo. Esto se considera una debilidad con que cuenta la empresa dado que las promociones atraen a los clientes.

PREGUNTA Nro. 12

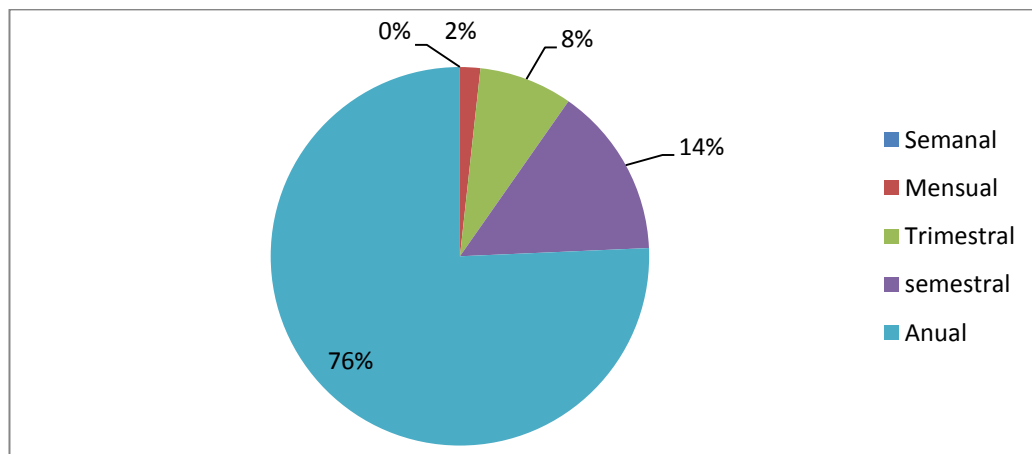
Usted adquiere muebles o artículos para su casa de forma:

CUADRO Nro.12

Detalle	Frecuencia	%
Semanal	0	0
Mensual	5	2
Trimestral	22	8
Semestral	43	14
Anual	218	76
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.12

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En esta pregunta podemos evidenciar que 5 encuestados que representan el 2% señalan la alternativa mensual, 22 clientes que constituyen un 8% realizan compras de forma trimestral, mientras que 43 clientes que suman el 14% señalan la opción semestral, pero 218 clientes que representan el 76% señalan que la compra la realizan una vez al año.

Los medios económicos de cada uno de los clientes es el factor preponderante para la adquisición de compra, y la realizan en fechas estratégicas como por ejemplo cuando cobran las utilidades empresariales, en bonos navideños, o decimos sueldos, en fin son fechas donde la producción se incrementa y se trabaja con fechas de entrega debido a que los productos de stock se agotan, por lo tanto es necesario implementar nuevos mecanismos de oferta productiva para que el cliente adquiera en otras fechas como son el día de la madre, el día del padre o en fechas de feriados o vacaciones en base a ofertas de producción.

PREGUNTA Nro. 13

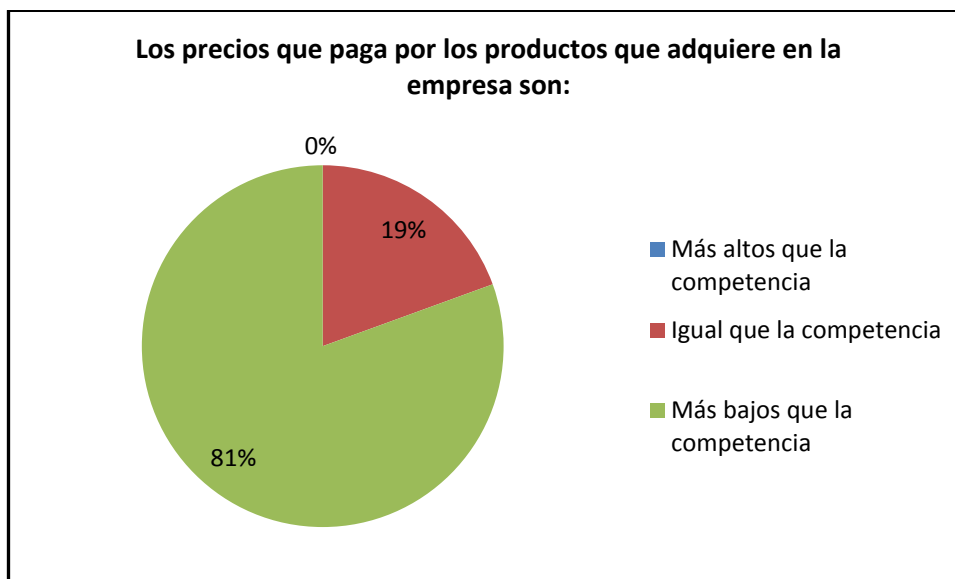
Los precios que paga por los productos que adquiere en la empresa son:

CUADRO Nro.13

Detalle	Frecuencia	%
Más altos que la competencia	0	0
Igual que la competencia	56	19,44
Más bajos que la competencia	232	80,56
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.13

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Podemos apreciar que 56 clientes que representan el 19% señalan la opción igual que la competencia, mientras que 232 clientes que representan el 80% señalan la alternativa más bajos que la competencia.

Los costos por lo general constituyen una fortaleza de la empresa debido a que son bajos y ante la diversidad y variedad de modelos de los muebles logra un mejor atractivo en las personas que prefieren lo rústico y tradicional, siendo esta una ventaja de la empresa que debe ser explotada mediante su difusión para incrementar las ventas y la producción.

PREGUNTA Nro. 14

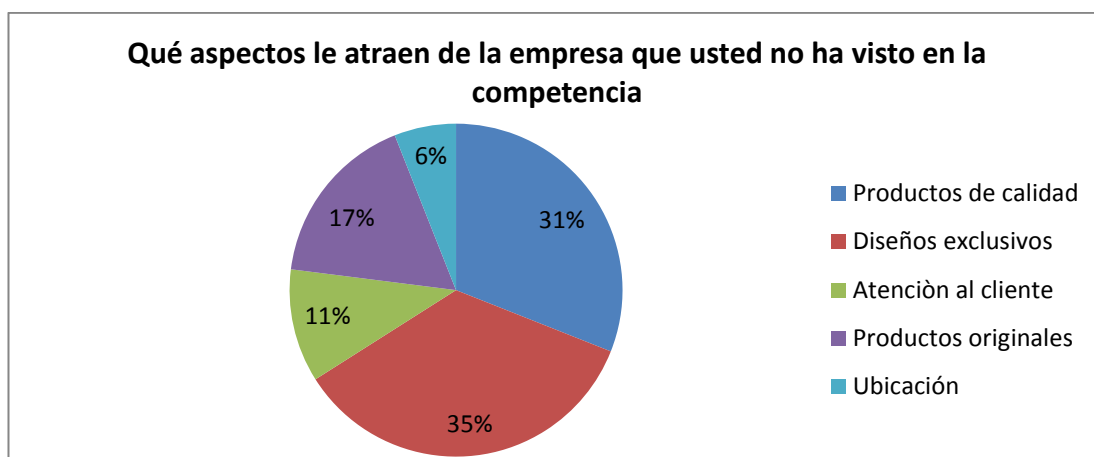
Qué aspectos le atraen de la empresa que usted no ha visto en la competencia?

CUADRO Nro.14

Detalle	Frecuencia	%
Productos de calidad	90	31
Diseños exclusivos	100	35
Atención al cliente	30	11
Productos originales	50	17
Ubicación	18	6
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.14

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Podemos evidenciar que 90 encuestados que suman el 31% señalan la alternativa productos de calidad, mientras que 100 clientes que representan el 35% señalan la opción diseños exclusivos, mientras que 30 clientes que representan el 11% señalan la opción atención al cliente, 50 clientes que representan el 17% señalan la opción productos originales, y 18 clientes que representan el 6% señalan la opción ubicación.

Los diseños de los productos que establecen su exclusividad y originalidad sumado a la calidad de los mismos se convierte en un atractivo infalible de la empresa siendo esta su fortaleza productiva que debe ser expandida a nivel de provincia e incluso a nivel nacional, por tanto puede mantener un crecimiento empresarial sin precedentes.

PREGUNTA Nro. 15

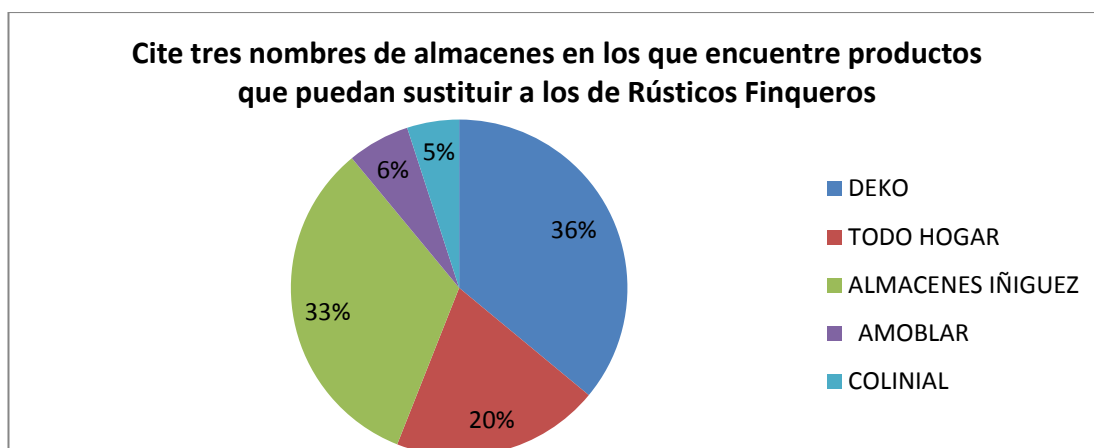
Cite tres nombres de almacenes en los que encuentre productos que puedan sustituir a los de Rústicos Finqueros

CUADRO Nro.15

Detalle	Frecuencia	%
DEKO	104	36
TODO HOGAR	57	20
MUEBLES ROSAS IÑIGUEZ	97	33
AMOBLAR	17	6
COLINIAL	13	5
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.15

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En esta pregunta podemos evidenciar lo siguiente que 104 clientes que suman el 36% señalan la opción DEKO, mientras que 57 cliente que representan el 20% señalan la opción Todo Hogar, mientras que 97 clientes que representan el 33% señala la opción Muebles Rosas Iñiguez, además 17 clientes que representan el 6% señala la opción Amoblar y 13 cliente que representan el 5% señala la opción Colineal.

Podemos evidenciar que estos locales son la competencia y se constituyen una amenaza comercial si mantienen un nivel de crecimiento sobre la línea de producción de nuestra empresa, por lo que se requiere de una incrementación y patente de la línea productiva en sus modelos para consolidarla como una empresa fuerte del mercado.

PREGUNTA Nro. 16

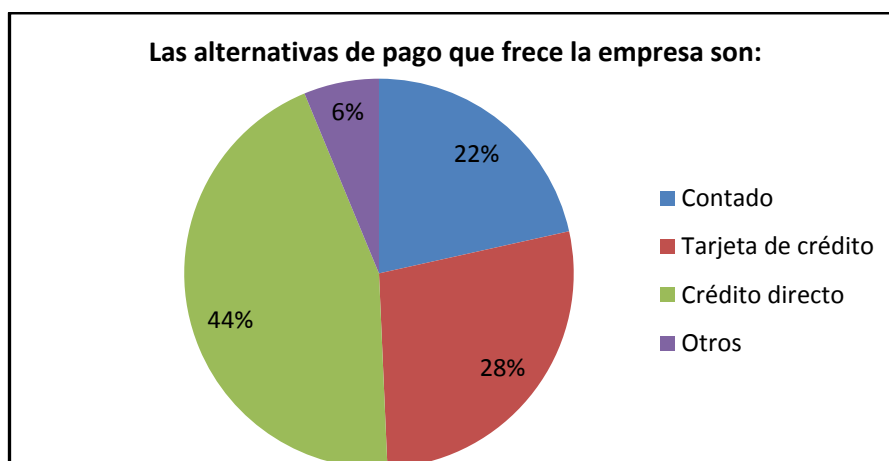
Las alternativas de pago que ofrece la empresa son:

CUADRO Nro.16

Detalle	Frecuencia	%
Contado	62	22
Tarjeta de crédito	80	28
Crédito directo	128	44
Otros	18	6
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.16

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Se evidencia que 62 clientes que representan el 22% señala la opción contado, mientras que 80 clientes que representan el 28% señala la opción tarjeta de crédito, además 128 clientes que representan el 44% señala la alternativa crédito directo y 18 clientes que suman el 6% señala la alternativa otros.

El nivel de crédito es un medio de comercio que favorece a los clientes la adquisición de sus productos, pero al igual representa un riesgo en la recuperación de la inversión y ganancia de producción que puede consolidarse como una debilidad o fortaleza de la empresa al proyectar solvencia o riesgo de recuperación de la cartera, sin embargo es una estrategia válida para poder fortalecer el comercio de los productos de la empresa.

PREGUNTA Nro. 17

Cuando usted realiza un pedido de algún producto fue entregado en la fecha establecida?

CUADRO Nro.17

Detalle	Frecuencia	%
Si	288	100
No	0	0
TOTAL	288	100

GRÁFICO Nro.17

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En esta pregunta se puede evidenciar que los 288 encuestados que representan el 100% señalan la alternativa sí. Situación que se consolida como una oportunidad para atraer más clientes gracias a la puntualidad de la entrega de sus productos.

Es necesario destacar que la producción no se la realiza de forma frecuente, ya sea por la inadecuada infraestructura que posee el lugar de exhibición o porque se espera agotar el stock, considerando esto una debilidad para Rústicos Finqueros.

PREGUNTA Nro. 18

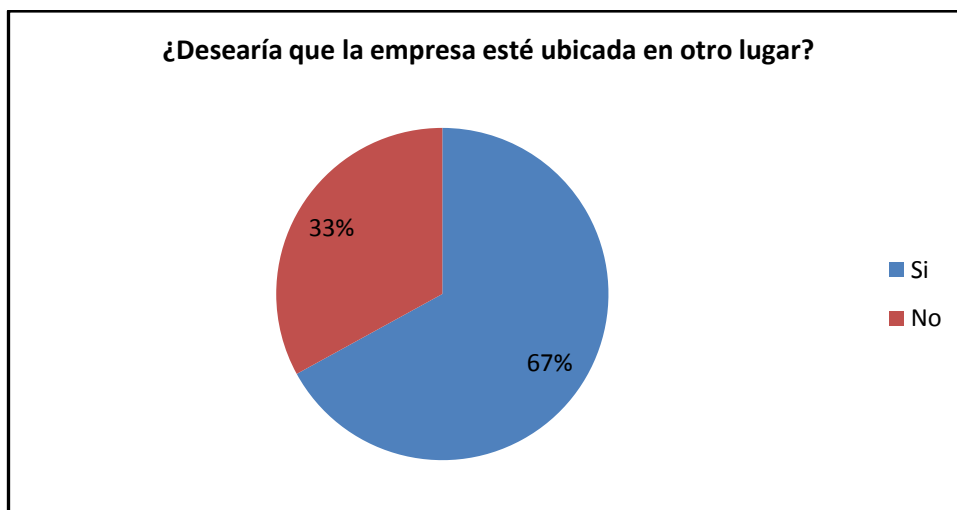
Desearía que la empresa esté ubicada en otro lugar?

CUADRO Nro.18

Detalle	Frecuencia	%
Si	193	67
No	95	33
TOTAL	288	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.18

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Se establece que 193 clientes que representan el 67% señalan la opción sí mientras que 95 clientes que representan el 33% señalan la opción no.

El cambio de lugar a otro con facilidad para estacionarse, es necesario para los clientes además de establecer un rótulo llamativo y de un local más amplio que sea fácil apreciar los productos.

PREGUNTA Nro. 19

Desearía que se incremente otro punto de venta en algún sector de la ciudad?

CUADRO Nro.19

Detalle	Frecuencia	%
Si	288	100%
No	0	0
TOTAL	288	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.19

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Se puede apreciar como el 100%v de la población señala la opción sí.

Esto establece que la mayoría de la población requiere un nuevo local en lugar estratégico para que se pueda difundir la comercialización de los productos rústicos finqueros, de esta manera se establecería el crecimiento económico y productivo de la empresa.

ENCUESTAS APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA

PREGUNTA Nro.1

Hace que tiempo trabaja en la empresa Rústicos Finqueros?

CUADRO Nro. 20

Detalle	Frecuencia	%
De uno a tres meses	0	0%
De tres a seis meses	0	0%
Se seis a doce meses	0	0%
De un año en adelante	7	100%
TOTAL	7	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro. 20



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Se establece que de los 7 trabajadores que representan el 100% señalan que van trabajando en la empresa de un año en adelante.

Se determina que dentro de la empresa existe una estabilidad laboral dentro de la misma, pues los trabajadores ejercen sus funciones dentro de la misma por más de un año.

PREGUNTA Nro.2

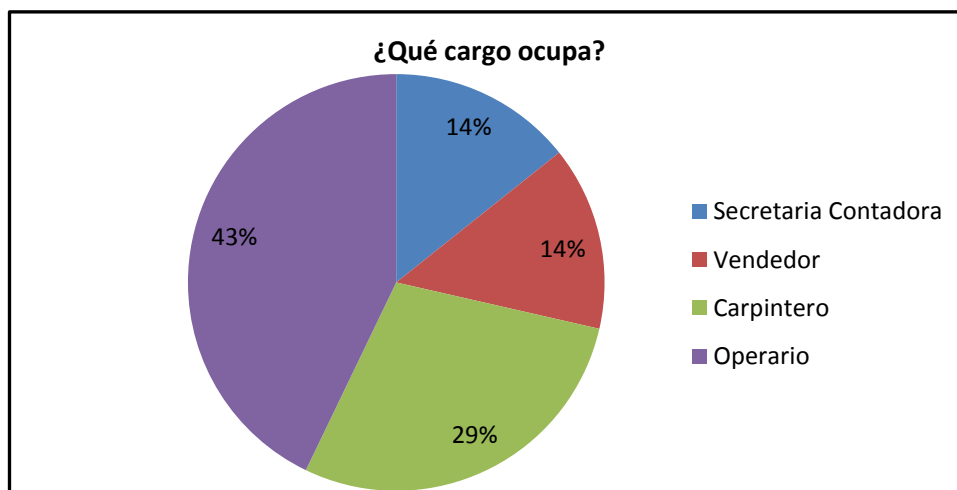
Qué cargo ocupa?

CUADRO Nro. 21

Detalle	Frecuencia	%
Secretaria Contadora	1	14
Vendedor	1	14
Carpintero	2	29
Operario	3	43
TOTAL	7	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRAFICO**Nro.****21**

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Se establece que 1 trabajador que representa el 14% señala la opción secretaria contadora, igual valor tenemos en vendedor, 2 trabajadores que suman el 20% señalan la opción carpintero y 3 trabajadores que señalan la opción operarios.

Claramente se identifica que no existe una línea administrativa adecuada en departamentos de producción, debido a que la secretaria hace las veces de contadora y se mantiene poco personal productivo, por lo que se requiere de la ampliación de la producción para poder iniciar la publicidad que permita elevar las ventas, la empresa debe de estar preparada para la demanda del mercado, por lo que se consolida una debilidad.

PREGUNTA Nro. 3

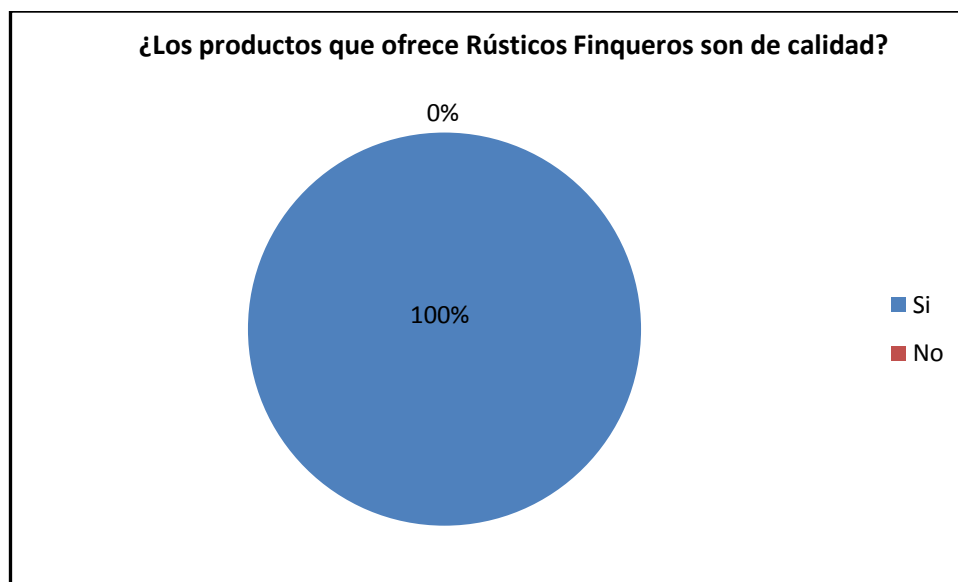
Los productos que ofrece Rústicos Finqueros son de calidad?

CUADRO Nro. 22

Detalle	Frecuencia	%
Si	7	100
No	0	0
TOTAL	7	100

Elaboracion: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO NRO. 22

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 7 trabajadores que representan el 100% señalan la alternativa sí.

La calidad de los productos son buenos y reconocidos por los trabajadores lo cuales una fortaleza de la empresa que le permite expandirse ampliamente dentro del mercado local y nacional, debido a la durabilidad de los mismos y a los modelos innovadores y clásicos que posee la empresa.

PREGUNTA Nro. 4

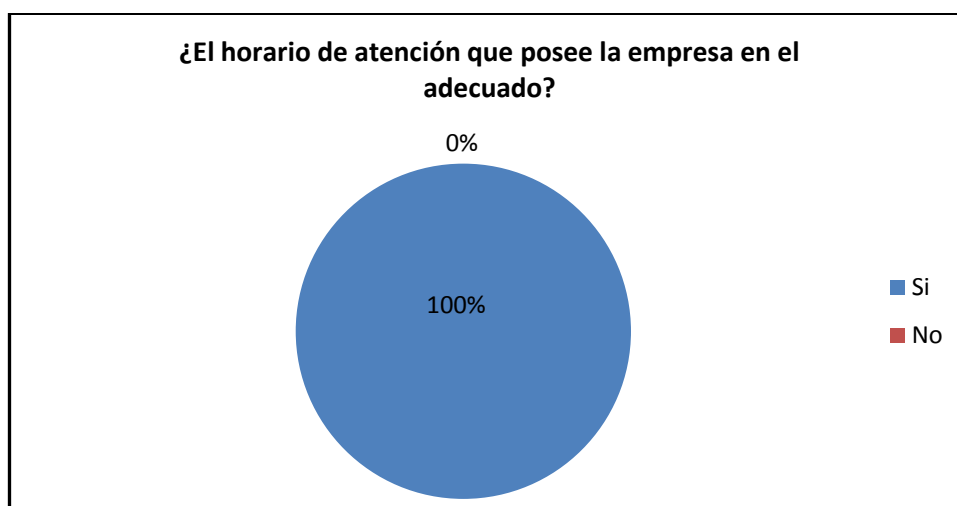
Considera usted que el horario de atención que tiene la empresa es el adecuado?

CUADRO NRO. 23

Detalle	Frecuencia	%
Si	7	100
No	0	0
TOTAL	7	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO NRO. 23

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 7 trabajadores que representan el 100% señalan la alternativa sí.

Bueno los trabajadores que cumplen las 8 horas laborables consideran que el horario es satisfactorio ante su esfuerzo diario, aunque se debería incrementar el personal de trabajadores para poder aumentar la producción interna, sin tener que alterar los horarios de los trabajadores y mucho menos tener que cancelar horas extras, salvo que la demanda lo exija y rinda en base a los costos de comercialización.

PREGUNTA Nro. 5

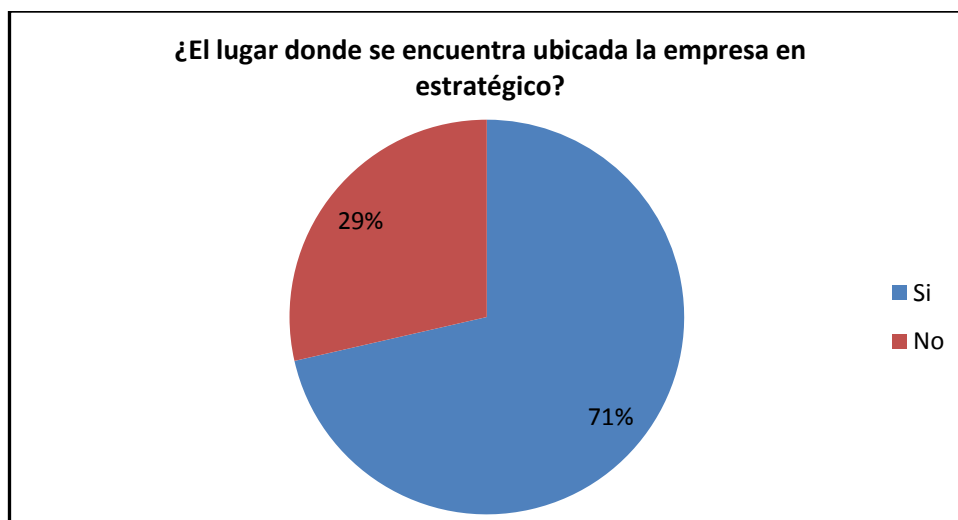
El lugar donde se encuentra ubicada la empresa en estratégico?

CUADRO NRO. 24

Detalle	Frecuencia	%
Si	5	71
No	2	29
TOTAL	7	100

Elaboracion: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO NRO. 24

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Podemos evidenciar que 5 trabajadores que representan el 71% señala la opción sí, mientras que 2 trabajadores que suman el 29% señala la alternativa no.

Los trabajadores consideran que la ubicación actual de las oficinas y de la planta son los adecuados para poder establecer una producción adecuada, pero si analizamos detenidamente las oficinas quedan en un lugar distante a la planta productiva por lo que no existe una comunicación adecuada entre la cadena de mando y la de producción, siendo la necesidad de fusionar el sistema administrativo y el productivo aunque en las oficinas centrales se mantenga la línea de venta por separado debido a que esta última no incide en la línea de producción.

PREGUNTA Nro. 6

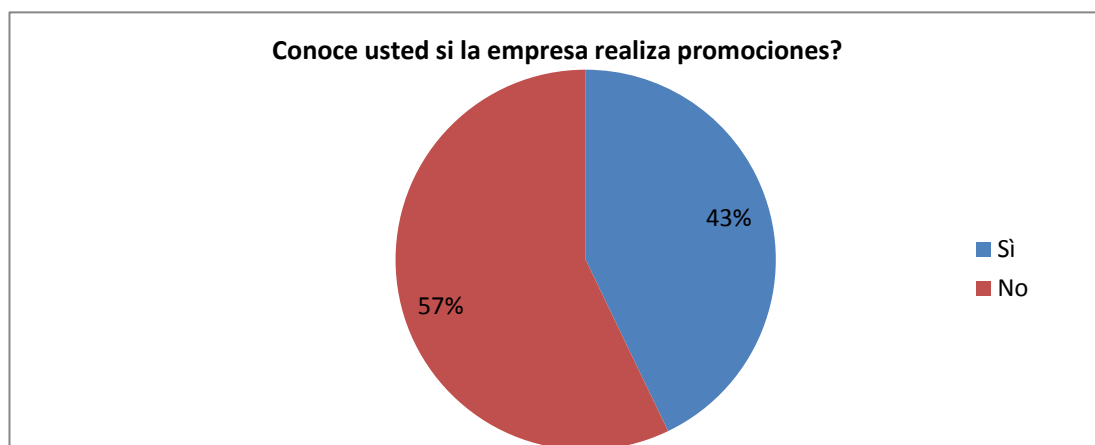
Conoce Ud. si la empresa realiza promociones?

CUADRO Nro. 25

Detalle	Frecuencia	%
Si	3	43
No	4	57
TOTAL	7	100

Elaboracion: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.25

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Se puede ver que 3 de los trabajadores que representan el 43% señalan la alternativa sí, mientras que el otro 57% que representa a 4 de los trabajadores señalan la alternativa no.

Las promociones son establecidas por la empresa en lo referente a compras que sean elevadas, sin embargo no son difundidas por la empresa, la misma que las aplica como modo de sorpresa a los usuarios, quienes desconocen de este modo promocional, las promociones representan un buen atractivo para que otros potenciales clientes puedan acceder a realizar las compras o adquisiciones de los productos.

PREGUNTA NRO. 7

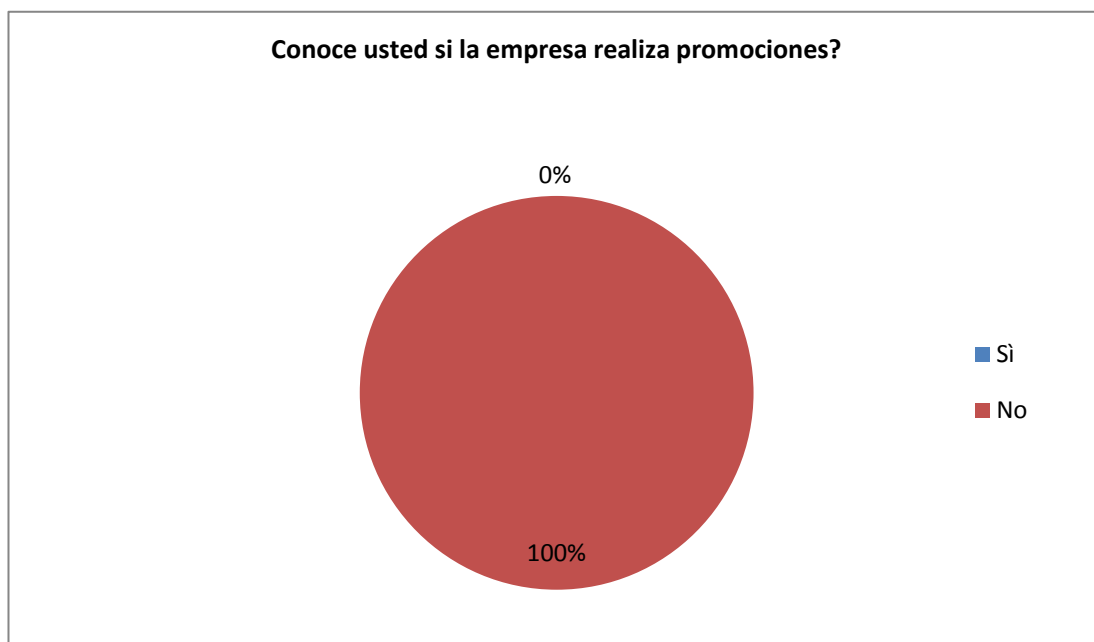
¿Conoce Ud. si la empresa cuenta con planes publicitarios?

CUADRO NRO. 26

Detalle	Frecuencia	%
Si	0	100
No	7	0
TOTAL	7	100

Elaboracion: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro.26

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 7 trabajadores que representan el 100% señalan la alternativa no.

La publicidad que realiza la empresa consiste en la distribución de trípticos con información de los productos, dentro del almacén. Se puede evidenciar con claridad la falta de publicidad en la empresa Rústicos Finqueros

PREGUNTA Nro. 8

¿Cuando un cliente adquiere un producto el mismo es entregado en la fecha oportuna?

CUADRO Nro. 27

Detalle	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0
TOTAL	7	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro. 27

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 7 trabajadores que representan el 100% señalan la alternativa sí.

Los trabajos son entregados de manera oportuna y en las fechas que han sido pactadas con el cliente.

PREGUNTA NRO. 9

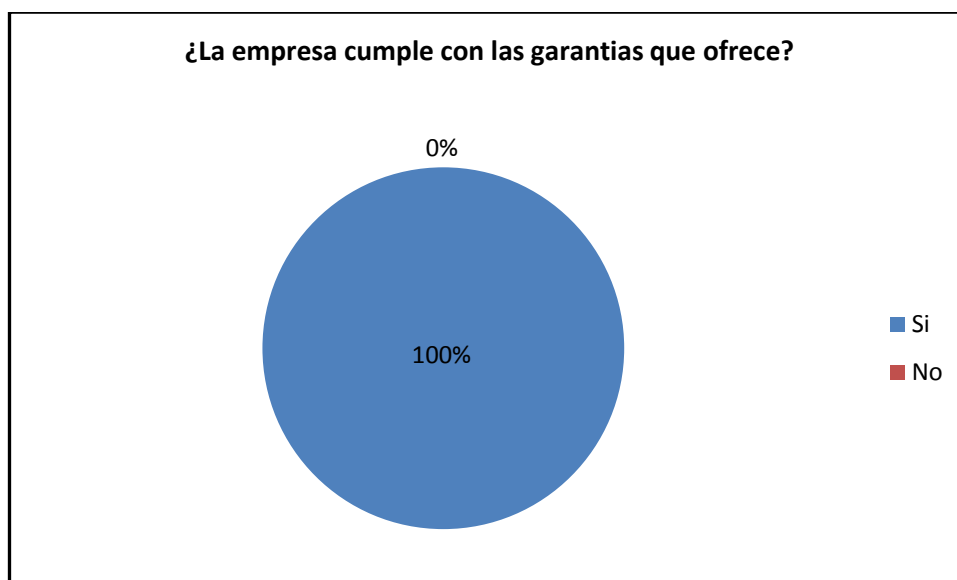
La empresa cumple con las garantías que ofrece?

CUADRO Nro. 28

Detalle	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0
TOTAL	7	100%

Elaboracion: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro. 28

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 7 trabajadores que representan el 100% señalan la alternativa sí.

Los productos que ofrece la empresa están garantizados sobre todo en lo referente a muebles.

PREGUNTA NRO. 10

Conoce si los precios son:

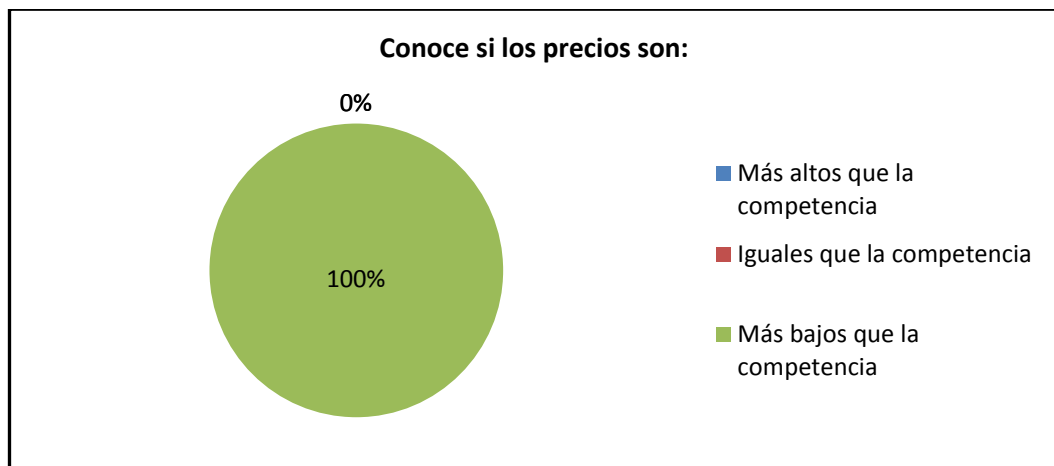
CUADRO Nro. 29

Detalle	Frecuencia	%
Más altos que la competencia	0	0
Iguales que la competencia	0	0
Más bajos que la competencia	7	100
TOTAL	7	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro. 29



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 7 trabajadores que representan el 100% señalan la alternativa más bajos que la competencia.

La empresa mantiene costos bajos en relación a otras empresas que realizan una tendencia competitiva en el mercado, a más de que sostiene la originalidad de su diseños lo cual convierte al producto en algo atractivo para el mercado, los precios bajos son lo que mantienen la fidelidad de los clientes que se ven satisfechos con los productos de alta duración y son quienes recomiendan a los demás, manteniendo la credibilidad deseada dentro del mercado competitivo.

PREGUNTA Nro. 11

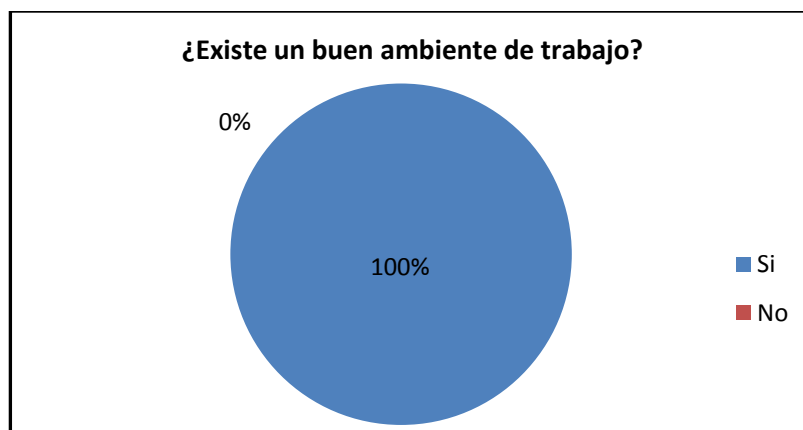
¿Existe un buen ambiente de trabajo?

CUADRO Nro. 30

Detalle	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0
TOTAL	7	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRAFICO Nro. 30

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 7 trabajadores que representan el 100% señalan la alternativa sí.

El ambiente de trabajo es excelente lo cual es una ventaja competitiva, debido a que se respeta los horarios de trabajo establecidos en la ley y se aplica la cancelación de los salarios legales lo cual implica una estabilidad laboral y genera un ambiente de trabajo adecuado para sus empleados.

PREGUNTA Nro. 12

¿Existe una buena relación con la gerente de la empresa?

CUADRO Nro. 31

Detalle	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0
TOTAL	7	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro. 31

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 7 trabajadores que representan el 100% señalan la alternativa sí.

La relación con la gerente detalla una administración directa que le permite conocer cuáles son los problemas de producción, y poder emitir una solución inmediata, pero sin embargo la infraestructura no es la adecuada para poder establecer un vínculo directo con el sistema productivo.

PREGUNTA Nro. 13

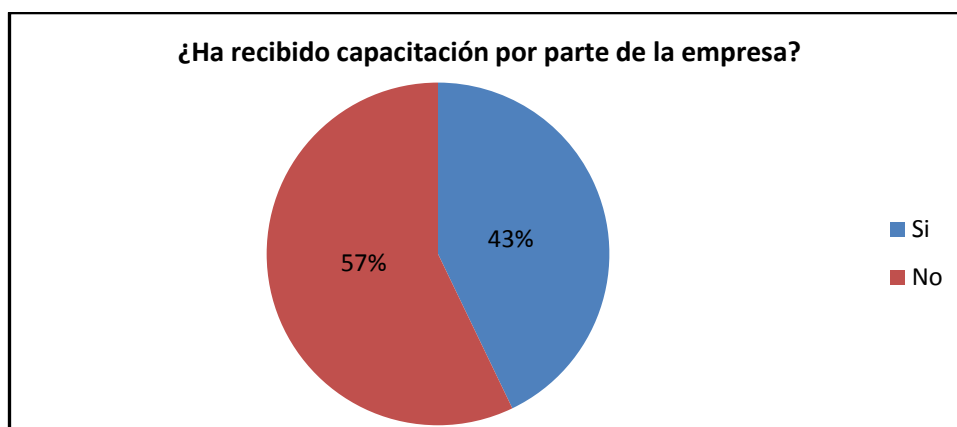
Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

CUADRO Nro. 32

Detalle	Frecuencia	%
Si	3	43
No	4	57
TOTAL	7	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro. 32

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 3 trabajadores que representan el 43% señalan la alternativa sí, mientras que 4 trabajadores que representan el 57% señalan la alternativa no.

La capacitación solo se la aplicado al sector administrativo, mientras que la parte activa de la producción que es la obrera no ha recibido capacitación alguna, lo cual incide como una amenaza productiva debido a que se pierde en la innovación y actualización de conocimientos de los obreros en generar nuevos diseños que sean atractivos a los clientes o en mantener una tendencia en el empleo de técnicas o manejo de nuevas herramientas que aceleren la producción actual.

PREGUNTA Nro. 14

Ha tenido inconvenientes con algún cliente por mala atención?

CUADRO Nro. 33

Detalle	Frecuencia	%
Si	0	0
No	7	100
TOTAL	7	100

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro. 33

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 7 trabajadores que representan el 100% señalan la alternativa no.

La atención al cliente es primordial por cuanto es el elemento clave para establecer la relación de venta lo cual sostiene la actividad económica de la empresa, por lo tanto deben de brindar una buena atención a los clientes conforme lo aplica la empresa Rústicos Finqueros.

PREGUNTA Nro. 15

Ha recibido motivación por parte de la dirección de la empresa?

CUADRO Nro. 34

Detalle	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0
TOTAL	7	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Clientes de la empresa Rústicos Finqueros

GRÁFICO Nro. 34

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Belén Cumbe

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los 7 trabajadores que representan el 100% señalan la alternativa sí.

La administración ha generado un sistema de motivación a los trabajadores para obtener un alto rendimiento funcional dentro de la empresa sobre todo en el sector obrero que son quienes mantienen activa la producción de la empresa.

ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DE LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS

Con la finalidad de conocer más acerca de su empresa y poder obtener información necesaria para la elaboración del presente trabajo investigativo le pido conteste las siguientes preguntas

1. Cargo que ocupa?

Gerente Propietaria.

2. La empresa se creó por?

La empresa se creó por una oportunidad de mercado, siendo una línea de producción poco llamativa por las empresas dedicadas a la fábrica de muebles y nosotros la hemos adoptado como medio principal para activar nuestra economía y haciendo de nuestra matriz productiva algo único y relevante del medio.

3. Fecha de inicio de la empresa?

La empresa es casi nueva y mantiene sus inicios en agosto del año 2007

4. El capital con que inicio su empresa fue propio o con algún tipo de financiamiento?

Financiado con el Banco de Fomento mediante un préstamo.

5. La materia prima (madera) que adquiere para la elaboración de sus productos es de calidad?

Notablemente que es de alta calidad para obtener la resistencia deseada, los proveedores se encargan de seleccionar la mejor madera, de acuerdo al requerimiento de la empresa, posteriormente nuestros artesanos se encargan de tratarla de forma personalizada, hasta obtener los resultados esperados.

6. De donde Proviene la materia prima?

Generalmente del oriente

7. Los diseños de sus muebles provienen de un especialista?

No son creaciones nuestras por lo tanto guardan originalidad.

8. Su empresa cuenta con Misión?

Si tenemos la misión en la empresa la misma que es: Satisfacer el gusto y necesidad de los clientes con los diferentes artículos confeccionados en madera rustica, cerámica, hierro forjado, etc.

La empresa ofrece productos tipo rustico, en madera, hierro en estilo forjado, cerámica, resino, yeso, a precios cómodos con una atención personalizada orientados a decorar ambientes tanto de casas de campo como de ciudad.

9. Su empresa cuenta con una Visión?

La visión de la empresa consiste en que en cinco años estará posesionada en la región siete con puntos de comercialización en los diferentes cantones de cada provincia, ampliando la gama de productos e innovando para de esa forma satisfacer los distintos gustos y preferencia de los clientes.

10. Su empresa posee objetivos generales?

Si mantiene objetivos generales los mismos que son:

Obtener rentabilidad.

Posicionamiento en el mercado.

11. Con cuántos empleados cuenta la empresa?

La empresa cuenta con 7 empleados

12. En el área donde la empresa comercializa sus productos existe competencia?

Si existe competencia y la más cercana es la empresa de Muebles Rosa & Iñiguez, entre otros pequeños negocios que distribuyen muebles pero no de la calidad o diseños de la empresa Rústicos Finqueros.

13. Aplica estrategias para enfrentar la competencia?

Creatividad e Innovación en los productos (muebles)

Crédito directo.

Descuentos por compra en efectivo y volumen de compra.

Plan acumulativo.

14. Realiza publicidad para dar a conocer la existencia de su empresa y los productos que ofrece?

Por ahora entregamos tarjetas a nuestros clientes y trípticos que se encuentran en el almacén.

15. Qué medios publicitarios utiliza para promocionar su empresa?

Publicidad mediante afiches y volantes que son distribuidos a las personas de manera personal.

16. El lugar en donde está ubicada su empresa, es estratégico?

Bueno ante los precios elevados de los arriendos y la falta de locales con vista panorámica considero que la actual ubicación del local es inadecuada y poco estratégica, sin embargo hasta posesionarnos debemos de generar una infraestructura propia con las condiciones adecuadas en el acceso, estacionamiento y modo de exhibición de los productos.

17.La empresa cuenta con variedad de productos, colores, diseños, modelos, tamaños?

Si, es una prioridad en la fabricación de muebles aplicar diseños en base a los espacios de los diversos hogares que demande el cliente, de esta manera captamos su atención y preferencia.

18.La empresa realiza promociones?

Las promociones que se aplican dentro de la empresa son ocasionales.

19.Tiene conocimiento si para sus productos existes productos sustitutos?

Si existen productos sustitutos.

20.Esta usted al tanto de la calidad, precio, promociones, diseños colores, modelos de los productos sustitutos.

Si, porque existen algunos diseños innovadores y atractivos que los clientes desean, por lo tanto dicha actualización permite mantener el nivel de ventas aunque el personal de trabajadores si requiere de nuevas experiencias o conocimientos para aplicar las exigencias de los clientes.

21.Conoce usted si sus clientes están satisfechos con los productos que adquiere?

Sí, no tenemos reclamos de devoluciones o inquietudes de los clientes hasta k la fecha con los trabajos entregados.

22.Indique que barreras a creado para impedir que ingresen fácilmente nuevos competidores al mercado? Describa.

Modelos y Diseños exclusivos.

23.Posee varios proveedores?

Sí, la adquisición de madera es primordial y para ello se requiere de varios proveedores de la materia prima.

24.Las relaciones que mantiene con sus proveedores son cordiales?

Sí, los proveedores son quienes mantienen con la entrega de sus mercaderías activa la producción, por lo tanto las relaciones son de las mejores con la finalidad de que nuestros pedidos sean satisfechos en un 100%

25.Las altas tasas de interés bancarios, influyen en su empresa?

Sí, obvio que intuyen por cuanto hay que reformular capital de inversión y de ganancias.

26.Cuando ha adquirido crédito bancario ¿le han beneficiado o perjudicado las tasas de interés?. Describa

Me han perjudicado, las altas tasas de interés ya que me restan el porcentaje de utilidad.

27.La inflación afecta el desarrollo de su empresa? positiva o negativamente?

Si, de una forma negativa, y creo que de igual manera a todas las empresas existentes en el medio.

28.El porcentaje de desempleo que existe en nuestra ciudad y por ende en el país como le ha afectado a su empresa: positiva o negativamente. Describa?

El desempleo me ha afectado negativamente en un mínimo porcentaje ya que el segmento de mercado al que esta direccionado mis productos pertenecen a la clase media, media alta (familias que poseen quintas

vacacionales, o personas que gustan decorar sus ambientes de forma rustica)

29. Describa cuáles son las oportunidades de su empresa?

Gracias a la exclusividad en nuestros productos se puede llegar a obtener un gran número de clientes a los que le gusta lo tradicional y lo rustico.

30. Describa cuáles son las fortalezas de la empresa?

Quizá una fortaleza de mi empresa es que hasta el momento en la ciudad no existen otros medios de producción que se dediquen a realizar este tipo de muebles.

31. Describa cuáles son las amenazas de la empresa?

Considero una clara amenaza los productos que puedan sustituir lo rustico, así como también los factores que influyen en el ámbito de la economía en nuestro país.

32. Describa cuáles son las debilidades de su empresa?

Puede ser que no se ha manejado de forma adecuada la publicidad de la empresa.

33. Conoce el porcentaje de participación que tiene su producto en el mercado frente a la competencia.

Si (x) No ()

34. Conoce Cuáles son los competidores directos?

Si, la empresa **DEKO**

¡Gracias por su colaboración!

g. DISCUSIÓN

ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA “RÚSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA”

La investigación en el proceso 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 diariamente³³.

Para realizar un exhaustivo análisis de la empresa no basta con estar al tanto del medio interno en el que se desarrolla, siendo sin duda necesario analizar también el ambiente externo para saber con mayor precisión cuales son las amenazas y oportunidades que rodean a la misma, debiendo tomar en cuenta el ámbito económico, social, cultural, ambiental y tecnológico.

Es importante tomar en cuenta el criterio de la dueña de la empresa frente a lo antes expuesto, el análisis realizado de forma directa en la empresa, así como la revisión de documentos que proporcionen la información necesaria para el desarrollo del diagnóstico situacional.

ANÁLISIS INTERNO

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA “RÚSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA”

Rústicos finqueros nace en el año 2007, con el objetivo de implementar un taller de carpintería para la elaboración y comercialización de muebles

³³ Preparación y evaluación de Proyectos, NassirSspag

rústicos los mismos que irán dirigidos específicamente para amoblar y decorar las casas de campo (fincas)

Rústicos finqueros se ha incursionado con éxito en el mercado local por sus exclusivos diseños y su variedad de modelos, los artesanos aprovechando la naturaleza de la madera han plasmado en ella su imaginación, fabricando los muebles que fueron utilizados por nuestros antepasados.

La calidez y calidad que brindan los muebles confeccionados en maderas rústicas hacen de cada ambiente un lugar de encanto. Rústicos finqueros al inicio centro su actividad en la calle Azuay entre Bernardo Valdivieso y Juan José Peña, para brindar un mejor servicio a los clientes en la actualidad se encuentra comercializando sus productos en las calles José Antonio Eguiguren y 24 de mayo.

Inspirados en la historia Rústicos Finqueros dispone de:

Muebles para dormitorio, salas, comedor y estar, baúles alacenas, mesas de entretenimiento, consolas, anaqueles, escusas, licoreras en carrosa, bebedero en piedra, el clásico sillón del abuelo, muebles para jardines, piscinas, en aluminio fundido, lámparas en cerámica y madera, y una variedad de artículos para la decoración de jardines y mucho más.

OBJETIVOS GENERALES

- Obtener rentabilidad
- Posicionamiento en el mercado

MISIÓN:

Rústicos Finqueros, ofrece productos tipo rustico, en madera, hierro en estilo forjado, cerámica, resino, yeso, a precios cómodos con una atención

personalizada orientados a decorar ambientes tanto de casas de campo como de ciudad.

VISIÓN:

Rústicos Finqueros, en cinco años estarán posesionada en la región siete con puntos de comercialización en los diferentes cantones de cada provincia, ampliando la gama de productos e innovando para de esa forma satisfacer los distintos gustos y preferencia de los clientes.

ESTRATEGIAS:

- Creatividad e Innovación en los productos (muebles)
- Crédito directo.
- Descuentos por compra en efectivo y volumen de compra.

VALORES EMPRESARIALES:

- Responsabilidad
- Disciplina
- Autocrítica
- Pro actividad
- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Integridad

Los productos que ofrece la Empresa Rústicos Finqueros son los siguientes:

- Muebles para sala, comedor, cocina, dormitorio rústicos de madera y hierro forjado.
- Muebles para exteriores.
- Adornos para casas.

- Puertas, ventanas, en madera y hierro forjado entre otros.

PERSONAL CON QUE CUENTA LA EMPRESA

Actualmente la empresa cuenta con una planta de trabajadores que hacen posible su normal funcionamiento, integrada por:

Cuadro N° 35

CARGOS	INSTRUCCIÓN	NUMERO
Gerente propietaria	Ingeniera Comercial	1
Secretaria contadora	Licenciada en Contabilidad	1
Vendedora	Egresada en Ing. Comercial	1
Carpintero	Instrucción Técnica	2
Operarios	Cursando una Tecnología	3
TOTAL		8

Cuadro N° 36: PROVEEDORES

PROVEEDOR	CIUDAD
Importadora Solis (adornos para casa)	Cuenca
Importadora Angie adornos (decoración)	Guayaquil
Sr. Antonio Chiapa (madera)	Morona Santiago
Sr. Carlos Astudillo (madera)	Zamora

MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

MACRO LOCALIZACIÓN

Rústicos Finqueros está situada en la provincia de Loja, cantón Loja ciudad de Loja.

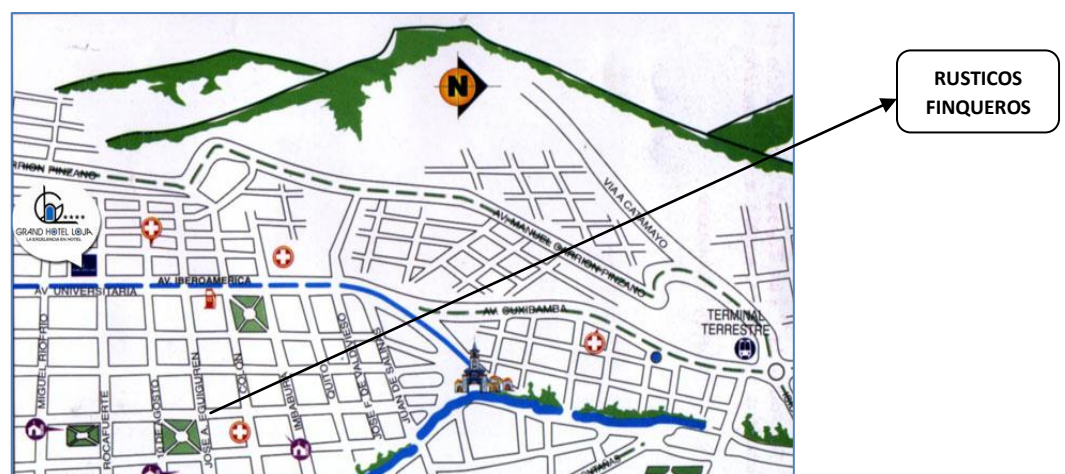
Gráfico N° 35



MICRO LOCALIZACION

La empresa Rústicos Finqueros está ubicada en la ciudad de Loja, en las calles José Antonio Eguiguren entre 24 de Mayo y Juan José Peña.

Gráfico N° 36



Cuadro N° 37

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Atención personalizada	0,06	3	0,18
Calidad en la materia prima.	0,09	3	0,27
Estabilidad laboral	0,07	3	0,21
Fabricación directa	0,06	4	0,24
Exclusividad	0,07	3	0,21
Precios bajos	0,06	4	0,24
TOTAL FORTALEZAS	0.76		1.11
DEBILIDADES			
No contar con local propio para la comercialización de sus productos.	0,08	2	0,16
Falta de publicidad.	0,07	2	0,14
Escases de promociones.	0,08	2	0,08
Escases de mano de obra calificada.	0,06	1	0,06
- No cuenta con publicidad de forma continua.	0,07	1	0,07
Espacio limitado para la exhibición de sus productos.	0,08	1	0,08
TOTAL DEBILIDADES	0.44		0.59
TOTAL	1.20		1.70

Es necesario realizar de la misma forma un análisis externo para poder descubrir las amenazas y oportunidades que influyen ya sea de forma directa e indirecta en la empresa, procedentes de los diferentes factores económico, social, político ambiental y tecnológico

ANÁLISIS EXTERNO

Fuera de la empresa encontramos una serie de amenazas y oportunidades que influyen de manera directa o indirecta a las actividades empresariales, sean productivas o de servicios, es preciso identificar cuáles son las prioridades para poder enfocar nuestros esfuerzos y dinero al análisis externo.

Con el transcurso del tiempo se vienen produciendo importantes cambios en cuanto a la educación, costumbres, alianzas entre países, formas de compra, etc. Con todos los cambios que se dan debemos estar atentos para poder tomar ventajas y lo más importante es estar abiertos a estos ver, escuchar y aprender para ir a la par con todos los avances que diariamente se presentan en el entorno.

Para analizar el ámbito externo que influye en la empresa Rústicos Fiqueros se debe tomar en cuenta los siguientes factores.

- Económico.
- Socio-cultural
- Tecnológico.
- Político-Legal.
- Ambiental

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE.

FACTOR ECONÓMICO.

El ámbito económico es un factor sumamente importante en la evolución de todos los países, el Ecuador es también dependiente y vulnerable del mercado externo y lógicamente de las políticas y negociaciones realizadas a nivel internacional, de igual forma es sensible a los cambios ambientales que se producen diariamente a nivel mundial mismos que intervienen directamente en la sostenibilidad alimentaria y económica de su población, la política económica del país es drástica en cuanto al cumplimiento del pago de impuestos a favor del Estado y con el trabajador lo cual limita el nivel de ganancias, sin embargo, se puede sacar provecho de la misma mediante la exigencia o alcance de metas planteadas dentro de la empresa, la misma que depende netamente de las ventas para sostener el cumplimiento del pago de aranceles y beneficios laborales, pero las políticas monetarias afectan e inciden en la capacidad de compra de las personas lo cual disminuye el proceso de ventas y se plantea como una amenaza para la empresa.

La situación económica del país en relación al cumplimiento de exigencias tributarias y laborales reducen la capacidad de venta de las personas, a la vez que incide en la elevación de los costos de producción caso contrario estaríamos en la necesidad de disminuir las ganancias lo cual es una acción de riesgo para la estabilidad productiva de la empresa.

ANÁLISIS PERSONAL

De acuerdo a las respuestas de las preguntas realizadas al Gerente propietario, de la empresa Rústicos Finqueros, en cuanto al: Factor económico, manifestó que la inflación si afecta a su empresa ya que al momento que suben los precios de los productos que ella comercializa,

implica que también debe subir al precio de venta a sus clientes , lo cual es perjudicial ya que sus mercado meta no optaría por comprar dichos productos, dando prioridad a otros productos que son prioritarios.

Con respecto a la tasa de interés bancario, de igual forma manifestó que es imposible acceder a créditos, por el elevado interés y por la burocracia para acceder a ellos, incidiendo directamente en las utilidades.

De igual forma con el desempleo, a pesar de la información emitida por el Banco Central del Ecuador INEC, que el porcentaje ha disminuido en un 4.55.%³⁴ en relación con los dos últimos años, si incide negativamente para mi empresa, ya que si no hay empleo las personas no cuentan con el poder adquisitivo para comprar dichos productos.

- **FACTOR SOCIO-CULTURAL**

En los últimos tiempos se ven grandes cambios en nuestra sociedad ya que Loja es una ciudad Turística donde acoge a personas de distintas partes del mundo, que llegan a nuestra ciudad atraídos por el encanto de sus inigualables valles como son Malacatos, Vilcabamba, Catamayo, entre otros así como de la calidez de sus habitantes, situación que prevé de una Oportunidad de crecimiento para la empresa.

La atracción de turistas beneficia a la economía local, debido a su capacidad de compra que este posee, y al mostrar la producción artesanal de la empresa Rústicos Finqueros genera expectativas de adquisición, esto complementado con el nivel de atención y servicios prestados puede pactarse la venta y estabilizar el volumen de ingresos para la empresa es por ello que se constituye como una oportunidad del mercado.

³⁴www.bce.fin.ec

ANÁLISIS PERSONAL

Este factor ha beneficiado mucho a la empresa, ya que las familias de clase media y media alta adquieren los productos de la empresa en estudio para de igual forma decorar sus quintas vacacionales.

- **FACTOR POLÍTICO-LEGAL.**

El factor político está compuesto por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan a todos los sectores que componen la sociedad, sin embargo estas leyes y regulaciones están claramente enmarcadas en fomentar el desarrollo de bienes y servicios protegiendo los intereses de los consumidores ya sea de forma personal o colectiva.

El gobierno se encarga de establecer y regular las políticas públicas que aseguren de forma responsable a todos los miembros de la sociedad.

Nuestro país no está exento de poseer leyes enmarcadas en aspectos de competencia, importaciones, exportaciones, consumidores, prácticas comerciales, protección ambiental, seguridad, publicidad, precios, y otras áreas que son sin duda alguna relevantes para el normal desenvolvimiento de la comunidad de forma justa y equitativa, por lo tanto esto constituye una fortaleza para establecer nuevas sucursales de la empresa con una tendencia de crecimiento.

Los nuevos cambios legales establecidos en el país por lo general implica un mayor nivel de participación de los trabajadores dentro de la empresa, situación que obliga a reestructura la planificación en el cumplimiento de pagos con los acreedores, en el caso de sostener préstamos bancarios, cuya planeación ya es dada por la red financiera, por lo que se debe de

reestructurar el ingreso económico de la empresa para poder cumplir con todas las obligaciones.

ANÁLISIS PERSONAL

En este factor manifiesta la gerente que se ha visto afectada su empresa por las distintas políticas y leyes dictaminadas actualmente por el gobierno, sobre todo en lo referente a salarios importaciones, exportaciones, impuestos, etc.

Ya que se ha visto obligada a reducir su personal porque los ingresos no son suficientes para sostener un mayor número de empleados.

- **FACTOR TECNOLÓGICO**

Los actuales avances tecnológicos sin duda alguna influyen de forma directa sobre las empresas, los avanzados programas, el uso del internet, herramientas sofisticadas, creación de redes sociales, están enfocados sin duda a intervenir y provocar cambios en la sociedad, una amenaza si el personal no mantiene un nivel educativo propicio en el empleo de las tecnologías dentro del sector productivo, cuando la empresa se encuentre en posición de invertir en nuevas maquinarias con empleo de manejo de software en base a las pantallas digitales TIC, si el empleado no maneja este sistema no será de mucha utilidad para la empresa por lo que se genera una amenaza para la empresa.

El empleado que no se adapta a los cambios tendrá que ser reemplazado de la empresa, sin embargo para que ello suceda debe de poder legalizar su salida evitando un perjuicio legal y económico por la salida intempestiva del sujeto de la empresa.

ANÁLISIS PERSONAL

El avance del desarrollo tecnológico que se está evidenciando en la actualidad le ha beneficiado a la empresa para agilizar sus trámites administrativos por cuanto se cuenta con programas de facturación que ayudan a efectivizar sus procesos, dando un mejor servicio al cliente.

En cuanto a la elaboración de sus muebles no incide positiva ni negativamente pues su producción es artesanal.

- **FACTOR AMBIENTAL.**

La empresa Rústicos Finqueros esta consiente que la materia prima utilizada en la fabricación de muebles no perjudica al medio ambiente por cuanto es renovable y sus proveedores manifiestan que realizan reforestación, este factor constituye una fortaleza aunque las políticas de protección forestal emiten una amenaza ya que la materia prima es la madera y su obtención cada vez es limitada y restringida.

Ahora con la aplicación de la nueva Constitución se prevé las normas del Buen Vivir que contempla el cuidado del medio ambiente y del cambio del modelo productivo del país, este cambio contempla la innovación y reemplazo de la materia prima por la de reciclaje y demás que sean amigables con el ambiente, si bien la empresa Rústicos Finqueros emplea material de reciclaje la mayoría de la materia prima deviene del consumo de la madera y para ello debe de existir la tala de árboles, por lo que la aplicación de la norma del buen vivir limita la mayoría de la actividad productiva de la empresa debido a que no existen nuevas alternativas para reemplazar la madera o los tablonés que se obtiene de ella.

Cuadro N° 38
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES	FUENTE	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
AMENAZAS				
Altas tasas de intereses.	Entrevista	0,07	4,00	0,28
Producción bajo pedido	Encuesta trabajadores	0,05	3,00	0,15
Incremento de la competencia.	Encuesta clientes entrevista	0,05	3,00	0,15
Incremento de productos sustitutos.	Entrevista	0,08	4,00	0,32
Ausencia de capacitación a los trabajadores productivos	Encuesta trabajadores	0,06	3,00	0,18
TOTAL AMENAZAS		0.31		1.08
OPORTUNIDADES				
Incremento de la producción	Entrevista	0,10	3,00	0,30
Apertura de sucursales	Entrevista	0,10	3,00	0,30
Difusión de los productos al mercado	Encuesta clientes	0,06	2,00	0,18
Cambio de cultura en cuanto a construir casas con ambientes rústicos.	Encuesta clientes	0,06	2.00	0,12
Incrementos de consumo de productos rústicos en los valles que rodean la ciudad de Loja.	Entrevista	0,08	2.00	0,25
TOTAL DE OPORTUNIDADES		0.40		1.15
TOTAL		0.71		2.23

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA MATRIZ EFE Y LA MATRIZ EFI

De acuerdo a los resultados derivados del análisis externo (Matriz EFE), dan a conocer que la Empresa “Rústicos Finqueros” posee mayores oportunidades que ofrece el mercado, esto se ve reflejado en la sumatoria total del resultado ponderado el cual equivale a 2.23. Es en estos aspectos donde la Empresa “Rústicos Finqueros” debe desarrollar todas sus capacidades y habilidades para aprovechar dichas oportunidades y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) evidencia que la Empresa “Rústicos Finqueros” posee mayores debilidades lo que se ve reflejado en la sumatoria total del resultado ponderado lo cual da como resultado 1,70. Se debe buscar las acciones necesarias para disminuir las debilidades y potenciar y aumentar las fortalezas que tiene la Empresa “Finqueros Rústicos”, para sostener un crecimiento y aceptación en el mercado local con una tendencia hacia el mercado nacional.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL PORTER

Porter nos indica que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.



- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

De acuerdo a los resultados de la entrevista que se le realizó a la gerente manifiesta que si posee barreras para impedir que entren con facilidad nuevos competidores al mercado como:

Productos de calidad, precios más bajos que la competencia diseños exclusivos, variedad en productos y modelos, clientes potenciales.

ANALISIS FODA

Gracias a la utilización de esta herramienta podemos obtener mejores resultados, la empresa sabrá en donde esta y hacia dónde se dirige permitiéndole obtener una mejor posición frente a la competencia.

Aquí se formulan estrategias, enumeran, resumen y evalúan las fortalezas y debilidades encontradas en el análisis del ámbito interno en el que se desarrolla a diario la empresa.

Cuadro N°39
MATRIZ DE EVALUACIÓN FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Calidad en la materia prima. - Estabilidad laboral - Fabricación directa. - Exclusividad. - Precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la producción - Apertura de sucursales - Incremento de la demanda. - Cambio de cultura en cuanto a construir casas rusticas. -Incrementos de consumo de productos rústicos en los valles que rodean la ciudad de Loja.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No contar con local propio para la comercialización de sus productos. - Falta de publicidad. - Escases de promociones - Escases de mano de obra calificada. - No cuenta con publicidad de forma continua. - Espacio limitado para la exhibición de sus productos. - Ausencia de capacitación a los trabajadores productivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Altas tasas de intereses. -Producción bajo pedido - Incremento de la competencia. - Incremento de productos sustitutos.

CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Mediante la elaboración de la matriz FODA se pretende estructurar la información obtenida del análisis situacional dividiéndola en cuatro categorías que nos permitían determinar las siguientes estrategias:

- Estrategia FO: Fortalezas/Oportunidades.
- Estrategia DO: Debilidades/Oportunidades.
- Estrategia FA: Fortalezas/amenazas.
- Estrategia DA: Debilidades/Amenazas.

Cuadro N° 40
MATRIZ DE ALTO IMPACTO

ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p align="center">ANALISIS INTERNO</p> <p align="center">ANALISIS EXTERNO</p>	<p>F1. Atención personalizada.</p> <p>F2. Calidad en la materia prima.</p> <p>F3. Estabilidad laboral</p> <p>F4. Fabricación directa.</p> <p>F5. Exclusividad.</p> <p>F6. Precios bajos</p>	<p>D1. No contar con local propio para la comercialización de sus productos.</p> <p>D2. Falta de publicidad.</p> <p>D3. Escases de promociones</p> <p>D4. Escases de mano de obra calificada.</p> <p>D5. No cuenta con publicidad de forma continua.</p> <p>D6. Espacio limitado para la exhibición de sus productos</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>O1. Incremento de la producción</p> <p>O2. Apertura de sucursales</p> <p>O3. Difusión de los productos al mercado.</p> <p>O4. Cambio de cultura en cuanto a construir casas rústicas.</p> <p>O5. Incrementos de consumo de productos rústicos en los valles que rodean la ciudad de Loja.</p>	<p>F2, O1. Acoger criterios, sugerencias y recomendaciones propuestas en este plan de marketing</p> <p>F5, O5. Organización funcional del sector administrativo y productivo en jerarquizaciones</p>	<p>D4, O1. Capacitación del personal productivo</p> <p>D2, O2. Desarrollo del Plan de Marketing</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>A1. Altas tasas de intereses.</p> <p>A2. Producción bajo pedido</p> <p>A3. Incremento de la competencia.</p> <p>A4. Incremento de productos sustitutos.</p> <p>A5. Ausencia de capacitación a los trabajadores productivos</p>	<p>F4, A2. Aumento de la producción ante demanda de la oferta</p> <p>F3, A5. Fortalecimiento del conocimiento del personal administrativo y productivo</p>	<p>D5, A4. Desarrollo de un plan de publicidad y promoción</p>

RESULTANTES DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO

RESULTANTES DEL FO

F2, 01. Acoger criterios, sugerencias y recomendaciones propuestas en este plan de marketing.

F5, O5. Organización funcional del sector administrativo y productivo en jerarquizaciones.

RESULTANTES DEL DO

D4, 01. Capacitación del personal productivo.

D2, O2. Desarrollo del Plan de Marketing.

RESULTANTES DEL DA

D5, A4, Desarrollo de un plan de publicidad y promoción.

RESULTANTES DEL FA

F4, A2, Aumento de la producción ante demanda de la oferta.

F3, A5. Fortalecimiento del conocimiento del personal administrativo y productivo.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

ELABORACIÓN DE LOS VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES

VALORES

Responsabilidad

Manteniendo al día todas las tareas y funciones de cada puesto para lograr los objetivos propuestos.

Honestidad

Comportarse con claridad, humildad, honradez, respeto y mentalidad constructiva.

Respeto

Es la base en la cual se sustenta la ética y la moral del ser humano para tratar a los demás, con el fin de que se lleven una buena impresión de la empresa y de la persona por la que está haciendo atendida.

Puntualidad

Es un valor muy positivo en las relaciones humanas y en el intercambio de servicios que se dan y reciben en la convivencia ordinaria.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Predisposición para ayudarlo y servirlo, escuchando, descubriendo, analizando y detectando sus necesidades.

TRABAJO EN EQUIPO

Trabajo eficaz en equipo, comprometidos por el desarrollo organizacional.

CAPACIDAD RESOLUTIVA

Capacidad de resolver los problemas con rapidez.

PARTICIPACIÓN

Los miembros de la empresa tendrán derecho a intervenir en las decisiones que les afecten, como también aportar en el desarrollo y mejoramiento de la empresa.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Los miembros de la Empresa “Rústicos Finqueros” tendrán derecho a expresar su pensamiento, e ideas y opiniones, siempre y cuando vayan en beneficio de la empresa.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS**OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1**

OBJETIVO Nro. 1. ESTABLECER UN MODELO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA CON LA FINALIDAD DE REGULAR LOS PUESTOS DE TRABAJO DENTRO DE LA MISMA.

PROBLEMA:

Mediante un análisis interno realizado en esta empresa, se pudo demostrar que no existe un modelo organizacional adecuado y bien establecido esto a razón de que la secretaria hace las veces de contadora, lo cual intuye el poco rendimiento de una empresa, para lo cual se requiere de la generación de más cargos y la disponibilidad de una producción fluida y acelerada ante el crecimiento de la demanda del mercado.

META:

La empresa “Rústicos Finqueros” dispondrá de una estructura orgánica sólida donde trabajadores e intermediarios conozcan desde el principio la estructura y los niveles de autoridad, lo que se reflejará un mejor desempeño.

ESTRATEGIAS:

Entregar la estructura orgánica de la empresa “Rústicos Finqueros” para que se generen los cargos faltantes y la asignación de deberes, obligaciones y responsabilidades a cada uno de los trabajadores para su conocimiento y aplicación.

TÁCTICAS:

- Diseñar un organigrama claro, completo y concreto.
- Facilitar a los trabajadores la estructura organizacional para la aplicación inmediata.

POLÍTICAS:

Hacer uso del organigrama, para tener una estructura más ordenada y saber la posición de cada persona que labora en la empresa “Rústicos Finqueros”.

ACTIVIDADES:

- Proponer un modelo de organigramas (estructural y funcional).
- Colocar los organigramas en un lugar estratégico para conocimiento de los clientes y de los trabajadores.

RESPONSABLE:

Gloria del Cisne Valverde Marín, Gerente Propietaria.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El costo del presente objetivo estratégico de marketing a implementarse, es de \$ 4959.00 será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a reflejar un mejor desempeño.

ESTRUCTURA PARA LA EMPRESA “RÚSTICOS FINQUEROS”

La Estructura Orgánica, estará integrado por los siguientes niveles jerárquicos:

1. Nivel Ejecutivo.
2. Nivel Auxiliar o Apoyo.
3. Nivel Operativo.

➤ **Nivel Ejecutivo**

Está integrado por al Gerente de la Empresa “RÚSTICOS FINQUEROS”.

➤ **Nivel Asesor**

Este nivel está constituido por un asesor jurídico de carácter temporal, que presta sus servicios en la empresa, asesorando legalmente y sugiriendo con correctivos apegados a la Ley.

➤ **Nivel Auxiliar o Apoyo**

Este nivel está integrado por la secretaria y contadora, que presta su servicio como apoyo a toda la empresa.

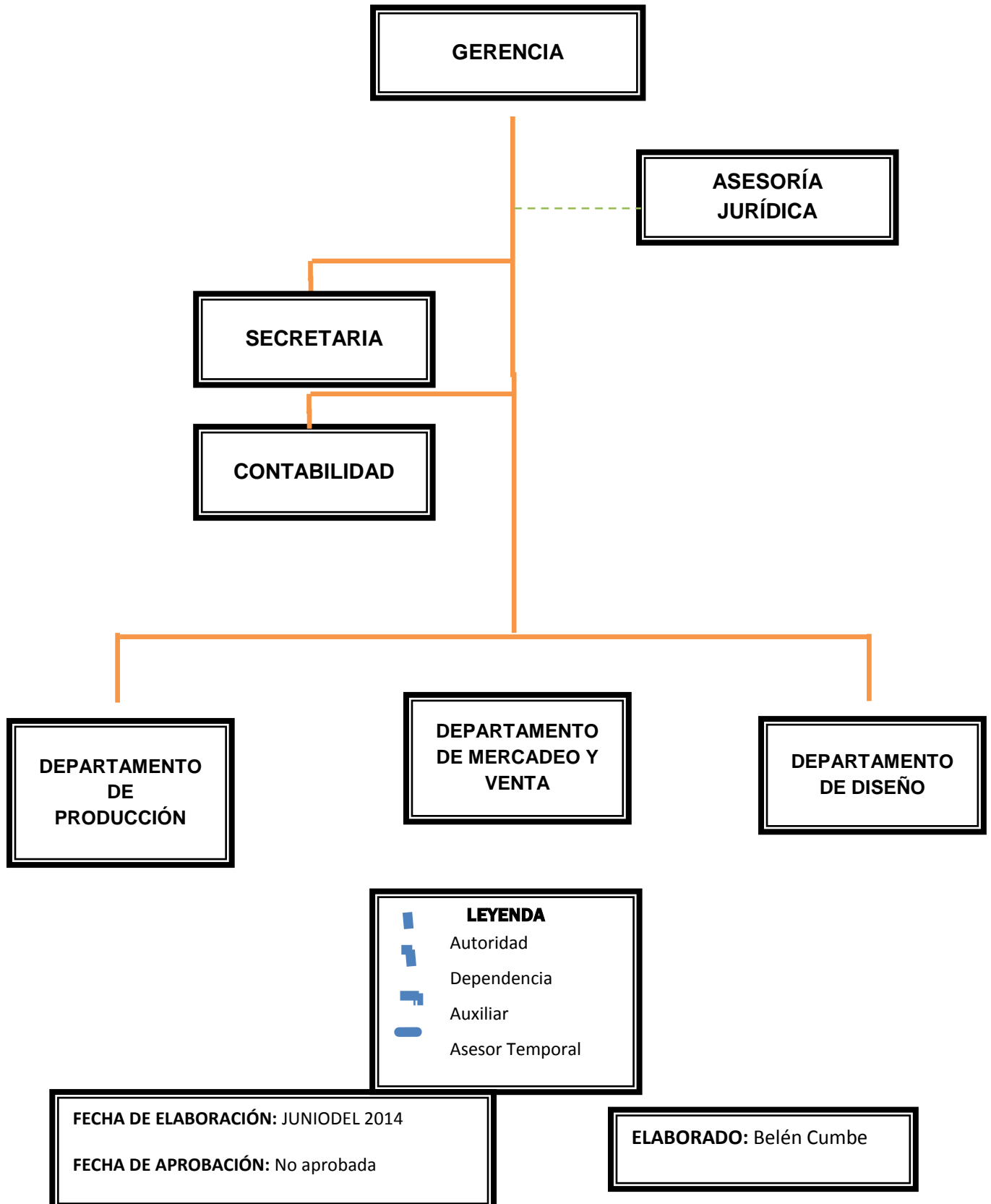
➤ **Nivel Operativo**

Dicho ejecuta las actividades delimitadas por los niveles superiores, constituye el ejecutor de las disposiciones de la empresa.

Este nivel está conformado por: departamento de producción y el departamento de ventas.

Todo esto tiene un costo de 2250 dólares de inversión.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



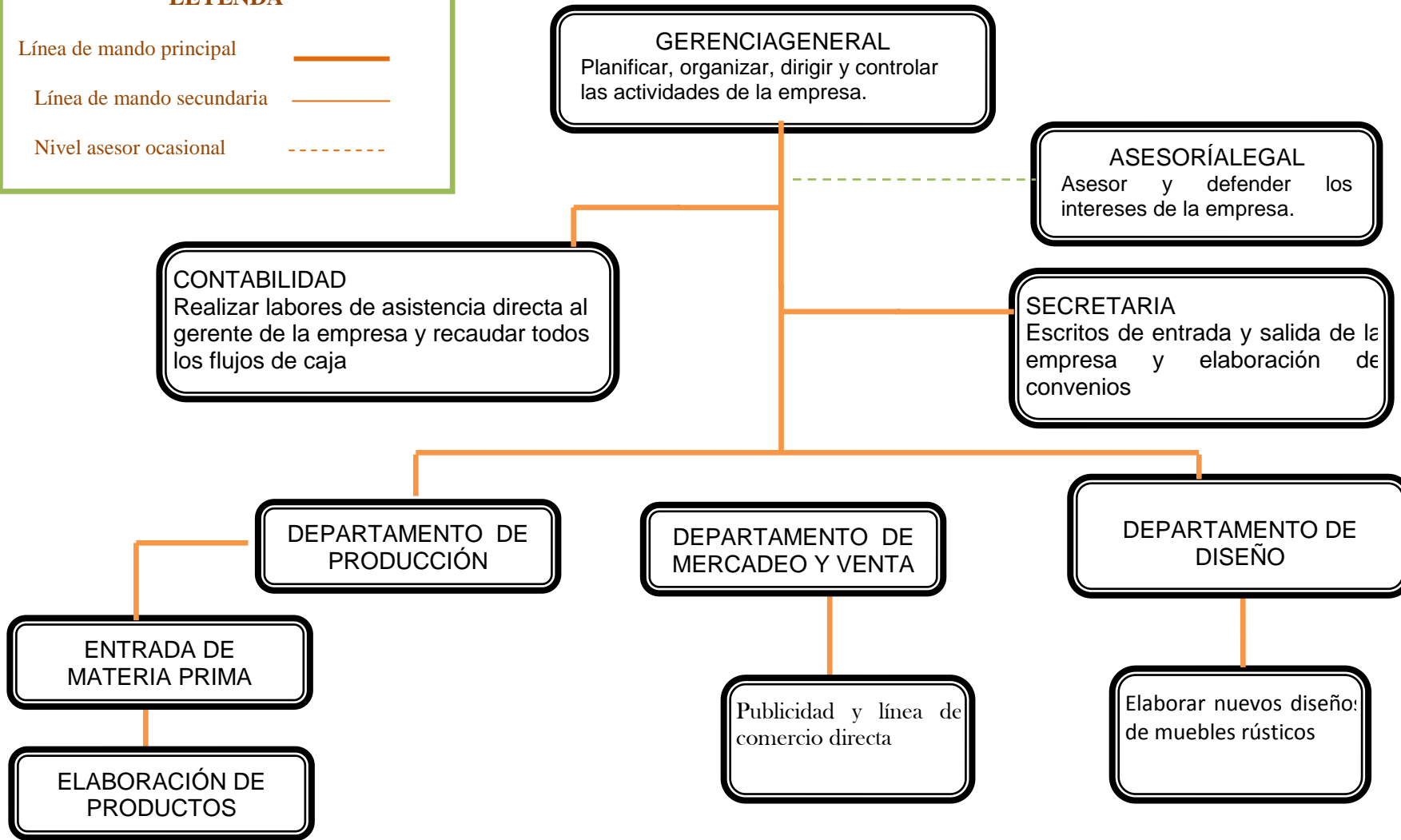
ORGANIGRAMA FUNCIONAL

LEYENDA

Línea de mando principal ———

Línea de mando secundaria ———

Nivel asesor ocasional - - - - -



OBJETIVO Nro. 2 DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN, PARA LOS INTEGRANTES DE LA EMPRESA, Y DE ESTA FORMA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL AMBIENTE LABORAL.

PROBLEMA:

En el análisis interno elaborado en esta empresa, se pudo analizar que no existe un plan de capacitación al personal productivo u operarios, cuando lo fundamental sería que la empresa “Rústicos Finqueros” se enfoque en operatividad y funciones de cada empleado.

META

- ✓ Capacitar a todo el personal de la empresa.
- ✓ Contar con personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.

POLÍTICAS

- ✓ La capacitación deberá ser actualizada y permanente para brindar un servicio satisfactorio a los clientes.

ESTRATEGIAS

- ✓ Se difundirá cursos o seminarios al personal de que la empresa “Rústicos Finqueros”, acorde a las funciones que se desarrolla en cada puesto de trabajo.
- ✓ Cada empleado debe seguir la capacitación que le proporciona la empresa en forma obligatoria.

TÁCTICAS

- ✓ Se contratara los servicios de instituciones que ofrezcan planes y programas de capacitación con la finalidad de optimizar el uso de los recursos de la empresa.

ACTIVIDADES

El personal de que la empresa “Rústicos Finqueros” recibirá el siguiente programa de capacitación que contendrá los siguientes temas:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Relaciones humanas
- ✓ Capacitación y asesoramiento para el manejo de herramientas eléctricas, computarizadas y manuales.

FINANCIAMIENTO:

Este plan de capacitación para los empleados es de \$2,094.00 será financiado íntegramente por que la empresa “Rústicos Finqueros”.

RESPONSABLE:

Ing. Gloria del Cisne Valverde Marín, Gerente –Propietario

Cuadro N° 41

CURSOS	BENEFICIARIOS	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	N° HORAS
Taller de atención al cliente.	PERSONAL ADMINISTRATIVO	3	40.00	120.00	20h
Relaciones Humanas.	TODO EL PERSONAL	7	50.00	350.00	20h
Capacitación y asesoramiento en carpintería	TODO EL PERSONAL	4	406.00	1624.00	80h

Elaboración: Belén Cumbe

Fuente: Investigación Directa

Cuadro N° 42
PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Diseñar un plan de capacitación.	4	2.094.00
TOTAL		2.094.00

Elaboración: Belén Cumbe

Fuente: Investigación Directa

OBJETIVO Nro. 3 ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD, PARA DE ESTA MANERA HACER CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA, A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ASÍ AUMENTAR SUS VENTAS.

PROBLEMA:

En el análisis interno elaborado en esta empresa, se pudo analizar que no existe una adecuada publicidad de la empresa para poder dar a conocer los productos que ofrece, lo cual impide el crecimiento comercial de la empresa.

META

- ✓ Diseñar cuña comercial.
- ✓ Establecer una línea de conexión entre la empresa y el público.

POLÍTICAS

- ✓ Una publicidad que incentive con el audio, la imagen y animación sujeta a lo que ofrece la empresa.

ESTRATEGIAS

- ✓ Se difundirán cuñas publicitarias a través de la prensa, radio y televisión.

TÁCTICAS

- ✓ Se contratara con la participación de la radio, prensa escrita y radio local o nacional.

ACTIVIDADES

- ✓ Cuña publicitaria prensa escrita
- ✓ Cuña radial
- ✓ Spot televisivo

FINANCIAMIENTO:

Este plan de capacitación para los empleados es de \$615.00 será financiado íntegramente por que la empresa “Rústicos Finqueros”.

RESPONSABLE:

Ing. Gloria del Cisne Valverde Marín, Gerente –Propietario

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOJA

Los medios de comunicación se hacen referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación.

MEDIO TELEVISIVO

SPOTS PUBLICITARIO

TV

La empresa “Rústicos Finqueros” tiene los mejores productos y servicios en fabricación de muebles de sala, comedor, cocinas, stand, muebles de jardines, aluminio fundido, lámparas, bebederos, decoraciones en madera, hierro, etc.

Visítanos en José Antonio Eguiguren y 24 de mayo,
Teléfono 2561-000

FUENTE: empresa “Rústicos Finqueros”

ELABORADO POR: Belén Cumbe

MEDIO RADIAL

CUÑA PUBLICITARIA

RADIO

La empresa “Rústicos Finqueros” tiene los mejores productos y servicios en fabricación de muebles de sala, comedor, stand, muebles de jardines, aluminio fundido, lámparas, bebederos, decoraciones en madera, hierro, etc.

Visítanos en José Antonio Eguiguren y 24 de mayo,
Teléfono 2561-000

FUENTE: empresa “Rústicos Finqueros”

ELABORADO POR: Belén Cumbe

PRENSA ESCRITA**PERIÓDICO LOCAL**

La empresa "Rústicos Finqueros" tiene los mejores productos y servicios en fabricación de muebles de sala, comedor, stand, muebles de jardines, aluminio fundido, lámparas, bebederos, decoraciones en madera, hierro, etc.



Visítanos en José Antonio Eguiguren y 24 de mayo.

Teléfono 2561-000

FUENTE: empresa "Rústicos Finqueros"

ELABORADO POR: Belén Cumbe

Cuadro N° 43**PRESUPUESTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

ACTIVIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Spots Televisivo.	Ecotel TV	335,00	335,00
	En la mañana		
	De 10:00 a 11:00		
Realizar Cuñas Radiales.	Radio Super Laser FM (104.9).	200,00	200,00
	La mañana de 07:00 a 08:00		
	La tarde de 05:00 +a 06:00		
Prensa escrita	80.00		80.00
TOTAL			615,00

ELABORADO POR: Belén Cumbe

FUENTE: Empresa "Rústicos Finqueros"

OBJETIVO Nro. 4 ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIONES, MISMO QUE MOTIVARA A SUS CLIENTES Y LOGRARA MANTENER POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

PROBLEMA:

A través del análisis interno efectuado en esta empresa, se pudo evidenciar que no existe un plan de promoción y publicidad en los productos y servicios que se ofrecen a los clientes.

META:

- ✓ Lograr superar las ventas y tener mayor acogida en la ciudad de Loja, en función del plan de promociones a implementar.
- ✓ Incrementar el número de clientes de la empresa “Rústicos Finqueros” a través de la persuasión de la publicidad, realizando spot publicitarios en la radio, TV, prensa escrita, redes sociales y pagina web para publicar las promociones de la empresa.

ESTRATEGIAS:

- ✓ Ofrecer descuentos entre el 5 al 10% por la compra realizada en efectivo.
- ✓ Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer todos los productos que ofrece la Empresa “Rústicos Finqueros” en la ciudad de Loja.

TÁCTICAS:

- ✓ Los descuentos promocionales se efectuarán en los meses que la Gerente estipule necesario.

- ✓ La Empresa “Rústicos Finqueros” deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos y servicios que presta la misma, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

POLÍTICAS:

- ✓ Ser permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes y por ende el nombre de la empresa posesionarse en el mercado local y provincial de manera absoluta como marca.

ACTIVIDADES:

- ✓ Se expondrá en la prensa local las promociones, y descuentos que serán otorgados a nuestros clientes al adquirir el producto o servicio.
- ✓ Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa “Rústicos Finqueros”.

RESPONSABLE:

Ing. Gloria del Cisne Valverde Marín, Gerente-Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El costo del presente objetivo estratégico a implementarse, será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a incrementar la distribución través de las promociones, como entrega de obsequios por compras de juegos de muebles o descuentos directos por un monto del 5%

Cuadro N° 44
DESCUENTO DEL 5%

PRODUCTO	CANTIDAD	DESCUENTO
Compras superiores a	100	5%

ELABORADO POR: Belén Cumbe

FUENTE: Empresa “Rústicos Finqueros

**RESUMEN TOTAL DE LOS COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PROPUESTO PARA LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS
CUADRO N°45**

N°	OBJETIVOS	COSTO
1	Establecer un modelo organizacional de la empresa con la finalidad de regular los puestos de trabajo dentro de la misma.	\$ 4.959,00
2	Diseñar un plan de capacitación, para los integrantes de la empresa, y de esta forma mejorar la atención al cliente y el ambiente laboral.	\$2.094,00
3	Elaborar un plan de publicidad, para de esta manera hacer conocer los productos que ofrece la empresa, a través de medios de comunicación y así aumentar sus ventas.	\$615,00
4	Elaborar un plan de promociones, mismos que motivará a sus clientes y logrará mantener posicionamiento en el mercado.	5%
TOTAL		\$7.668.00

ELABORADO POR: Belén Cumbe

FUENTE: Empresa "Rústicos Finqueros"

**CRONOGRAMA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PROPUESTO PARA LA EMPRESA RÚTICOS FINQUEROS
CUADRO N° 46**

N°	OBJETIVOS	INDICADORES	TIEMPO	EVALUACIÓN
1	Establecer un modelo organizacional de la empresa con la finalidad de regular los puestos de trabajo dentro de la misma.	Organización y mejora de funciones individuales con asignación de responsabilidades y distribución de funciones.	2 meses (4 de mayo al 30 de junio del 2014)	Solución de problemas e inquietudes en los departamentos con resultados favorables. Observación Directa, Sistema de producción.
2	Diseñar un plan de capacitación, para los integrantes de la empresa, y de esta forma mejorar la atención al cliente y el ambiente laboral.	Elevar el nivel formativo de los empleados para que se involucren con la empresa	6 meses (15 de Julio al 18 de Diciembre)	Mejorar atención al cliente. Observación directa, sistema de sugerencias al cliente. Mejorar desempeño laboral y productivo.
3	Elaborar un plan de publicidad, para de esta manera hacer conocer los productos que ofrece la empresa, a través de medios de comunicación y así aumentar sus ventas.	Captar nuevos clientes y potenciar el nivel de ventas para sostener la apertura de sucursales	6 meses (2 de septiembre del 2014 a febrero del 2015)	Contabilidad generación de ingresos y egresos en la empresa, libros de cuentas.
4	Elaborar un plan de promociones, mismos que motivará a sus clientes y logrará mantener posicionamiento en el mercado.	Incentivar la comprar en los clientes fijos y por haber	Meses de baja ventas como Marzo, Junio y Agosto	Mejorar el nivel de ventas en estos meses a diferencia de años anteriores

ELABORADO POR: Belén Cumbe

FUENTE: Empresa "Rústicos Finqueros"

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo en la empresa “Rústicos Finqueros” se concluye los siguientes:

- ✓ La empresa “Rústicos Finqueros” carece de un Plan de Capacitación, esto provoca que los trabajadores no tengan eficiencia en el desarrollo de sus actividades y puede ocasionar una desactualización en el empleo de las tecnologías en la producción de muebles rústicos.
- ✓ Carencia de un Plan de Promoción y Publicidad del producto que no permite a los clientes se encuentren bien informados sobre la existencia de los mismos debido a que la mayoría de su clientela es porque transitaban por el local.
- ✓ Los trabajadores no mantienen una seguridad laboral al no contar con un sistema de capacitación permanente a diferencia del sector administrativo que si lo mantiene.
- ✓ El presente Plan de Marketing propuesto, tiene tres objetivos estratégicos a implementarse cuyo costo total será \$4959,00 dólares americanos.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer a la empresa “Rústicos Finqueros”.

- ✓ Se recomienda que en la empresa “Rústicos Finqueros” implemente el Plan de Marketing con el fin de mejorar sus ventas y eleve el nivel productivo de la misma evitando la producción bajo pedido que demoran la transacción comercial.
- ✓ Es necesario elaborar un organigrama funcional de la empresa para la generación de nuevos departamentos de producción y administración dentro de la empresa para que pueda hacer frente a la demanda potencial del mercado local y nacional.
- ✓ Elaborar un Plan de Capacitación para el personal administrativo y operario para tener una mejor organización y desempeño en el área de trabajo.
- ✓ Aplicar un Plan de Promoción y Publicidad para lograr un mayor grado de aceptación de los clientes y reconocimiento en el mercado mediante los diferentes medios de comunicación.
- ✓ Se recomienda que la en la empresa “Rústicos Finqueros” realice una infraestructura donde la administración y la producción tenga comunicación fluida y acertada en la producción.

j. BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

AGUILAR POZZER, Jorge y GUZOWSKI, Estela, 2011: Materiales y Materias Primas: Madera Capítulo 3, Editorial Ministerio de Educación Presidencia de la Nación, Ecuator, Educ, inet, Argentina.

BERZOSA, Beatriz, 2005: Planificación Estratégica, Guía para entidades sin ánimo de lucro que prestan servicios de inserción sociolaboral, editorial, CIDEAL.

CASTILLO, RAMÍREZ, Arturo, Ing. 2011: Principios de Administración, editorial, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

CASTILLO OJEDA, Andrea y LONDOÑO PÉREZ, Ramiro, 2006: Diseño de un Plan Estratégico de marketing, editorial Universidad de la Salle, Bogotá.

CASTILLO SEGPOVIA, Ana Isabel, 2010: Proceso de Planeación Estratégica, editorial Istecam, Argentina.

J.M. ROSENBERG, Diccionario de Administración y Finanzas

Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial, SENATI, 2007: Costos y Presupuestos para la Empresa, Primera Edición, Editorial Panamericana, Lima.

RÍOS, Juan Manuel, Manual de Marketing Directo.

MARTINEZ LOZANO, Guillermo Hernan. **Control Global de Gestión.**

TORRES DÍAZ, Sandra y NIEVES CASTRO, Mónica, 2007: Diseño de Plan de Marketing servicio de preparación de materiales, Universidad de La Salle, Bogotá.

VIVAS GARCÍA, Myrian, 2012: Factibilidad para la creación de una sucursal de escuela de conducción, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

VEGA GARCÍA, Ignacio, 2008: El Plan de Negocios: Analizando la viabilidad de un proyecto empresarial, El Plan de Negocios: La Utilidad del Proceso y las Funciones del Documento, Editorial Business School.

KIRCHNER, Alicia, Dra., 2010: Ministerio de Desarrollo Social Presidencia de la Nación, Políticas Sociales y Bicentenario Un modelo Nacional y Popular, Tomo II, editorial GRAPACK S.A. Industria Gráfica.

PÁGINAS WEB:

estrategicomunicaciones.bligoo.com

GARCÍA ROSALE, Mario Eugenio s, 04-12-2009. Marketing.

estratégico <http://www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y-las-carteras-de-productos.htm>. Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos.

www.eumed.net/libros

http://manuelgross.analisisFODA_para_generar_estrategias

www.marketingintensivo.com

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

www.eumed.net/libros-/2007a/

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>.

www.aulafacil.com/Didactica

<http://www.mitecnologico.com/Main/ProcesoDeLaPlaneacionEstrategica>

<http://marketingcorporativo.blogspot.com>

<http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

www.gerencie.com

www.socialetic.com/diccionario-de-marketing

www.definicionabc.com/economia/demanda

<http://www.elergonomista.com/marketing/mk25.html>

<http://www.elergonomista.com/marketing/mk26.html>

<http://www.monografias.commailto:prospero007@prodigy.net.mx>, Planeación estratégica de mercadotecnia. Tipos de planeación.

<http://micarreralaboralenit.wordpress.com/2008/01/23/foda-personal-etapa-i-reconocimiento/>

Weirich Heinz; Universidad de San Francisco, 1986

Stoner James &Freemand Edward, 2004)

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL.**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RÚSTICOS
FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA”.**

AUTOR: BELÉN DEL ROCÍO CUMBE VALVERDE.

Teléfono: 097782985 - 072561871

velecuv@hotmail.com

Loja-Ecuador

2013

a. TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS
DE LA CIUDAD DE LOJA”.**

b. PROBLEMÁTICA.

En América Latina la producción, el consumo y el comercio de la mayoría de productos forestales han ido creciendo de forma sostenida en los últimos años principalmente aquellos que se fabrican a partir de maderas sacadas de plantaciones forestales. Así mismo se ha visto un gran desarrollo y aumento de áreas plantadas, mayor inversión en cuanto a la tecnología así como también incremento del capital externo, estudios e investigaciones en este sector.

La progresiva internacionalización de las industrias que forman parte de este sector está logrando que la madera de bosques plantados alcance una excelente competitividad y calidad

Nuestro país se destaca internacionalmente gracias a la calidad que poseen sus maderas y los productos que se elabora a partir de estas ya sea de forma natural o tratados tales como: contrachapados, listonados, madera bruta y balsa que son destinados al mercado externo.

La madera producida en nuestro país La producción de la TECA se ha incrementado en las últimas décadas y es considerada una de las maderas tropicales exóticas más valiosas del mundo, se destaca por su aceite natural y alto contenido de silicato; lo cual la hace extremadamente resistente.

La industria de muebles en nuestro país posee una gran variedad en cuanto a la producción de muebles para el hogar y oficina tales como: puertas, marcos de puertas y ventanas, pisos, anaqueles de cocina; etc. Para ello empleamos maderas de alta resistencia y calidad tales como: Teca, Colorado, Pino Canelo, Chanul, Mascarey, Tangare y Eucalipto. Maderas semi-duras: Azucena, Jigua, Laurel, Seique, Cuangare y Sande. Y, maderas livianas como Cedro, Higuerón, etc.

La cultura artesanal en nuestro país también se refleja en la excelente producción de muebles que están ya formando parte de los mercados internacionales siendo los productos personalizados y terminados a mano los más apetecidos tanto a nivel local, nacional e internacional.

Los recursos forestales de nuestro país se deben a factores como la ubicación geográfica del país, la presencia de la Cordillera de los Andes y la influencia de corrientes marinas determinan que el Ecuador disponga de gran variedad de climas y formaciones vegetales, situándose entre los 10 países de mayor biodiversidad del mundo.

La industria maderera ha alcanzado diversos niveles tecnológicos dependiendo del tamaño de la empresa, el tipo de mercado y sobre todo de sus productos.

El segmento de muebles está conformado por empresas de todo tamaño, orientadas a satisfacer los requerimientos de los diferentes segmentos económicos de la población local y para exportación.

Existen productores dedicados a satisfacer las necesidades de la población de nivel bajo, utilizando materias primas e insumos económicos; en este segmento productivo se hallan los artesanos y la pequeña industria; en cambio, las medianas y grandes industrias se orientan a satisfacer las necesidades de la población de ingresos económicos medio y alto, donde se hallan empresas con un buen nivel tecnológico, aunque con limitaciones en diseño. Están concentradas principalmente en Cuenca y Quito.

La materia prima utilizada por estas plantas industriales proviene de bosque nativo y plantaciones forestales en su mayoría de especies tropicales latifoliadas.

Nuestro país ha realizado grandes inversiones y esfuerzos en la reforestación, lo que hace posible que la industria maderera cobre fuerza dentro de la industria provocando una competencia intensa y creciente dentro del mercado.

Los muebles desempeñan un papel de total importancia en nuestra vida y está ligado a ella desde el origen hasta nuestros días, y ha evolucionado según los gustos y las necesidades del ser humano. Es importante saber distinguir entre los muebles de estilo, el popular y los rústicos. Los primeros, realizados por reconocidos ebanistas para las clases nobles.

Los populares fabricados de uso cotidiano.

Y los rústicos fabricados de forma artesanal con terminados exclusivos e inigualables terminado a mano

Es prescindible analizar el comportamiento del mercado y su incidencia.

La superación de una empresa depende básicamente de la demanda de sus clientes, por lo que resulta básico satisfacer de una manera adecuada sus necesidades, caso contrario las metas fijadas en la empresa no se llegarían a culminar.

En la actualidad la competitividad obliga a las empresas a recurrir a nuevas técnicas y procedimientos para llegar al mercado. Es imprescindible lograr que los clientes adquieran un compromiso con la empresa y lograr que entiendan el esfuerzo que esta realiza para satisfacer sus necesidades para lo que se debe trabajar en forma personalizada llenando las expectativas que ellos necesitan, toda empresa competitiva debe trabajar con los recursos y herramientas necesarios para lograr la efectividad y eficiencia dentro de la misma.

Un control periódico así como la evaluación de los objetivos son sumamente importantes para lograr el éxito, debemos tomar en cuenta el perfil y necesidades de nuestros clientes o futuros clientes esto nos hará llegar a ellos de forma adecuada, lamentablemente una buena parte del sector empresarial no le da la debida importancia al marketing estratégico dejando de lado la correcta utilización de elementos y técnicas adecuadas.

En la última década nuestra ciudad ha experimentado un crecimiento acelerado de la industria maderera, pero lamentablemente no se ha logrado satisfacer los requerimientos de sus consumidores pues el trabajo que realizan en la mayoría de los casos es de mala calidad y los modelos que se ofrecen en el mercado existente no llenan las expectativas del cliente y la madera que se utiliza para la fabricación de los muebles es de baja calidad debido a los costos de la madera y lamentablemente provoca la insatisfacción de los clientes.

La empresa como tal a pactado con algunos medios de comunicación múltiples propagandas con el fin de incrementar sus ventas, los mismos que no han logrado dar resultados satisfactorios dentro de la misma, pues la

posición económica actual no permite realizar a la empresa una correcta aplicación en cuanto a marketing se refiere pues la economía actual ha provocado en todos los mercados una baja significativa en las ventas.

La empresa esta consiente que a pesar de los acontecimientos externos su producto puede alcanzar mayores ventas Aplicando un Plan de Marketing para la misma. Al realizarlo de forma correcta se podrá alcanzar un buen posicionamiento en el mercado interno y externo.

c. JUSTIFICACIÓN.

Académica:

La base fundamental de este proyecto de investigación es el reflejar en el todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años de profundos estudios tanto dentro de la universidad como en los lugares en los que se requirió realizar las prácticas de una forma real.

La Universidad nacional de Loja a través del SAMOT implantado desde 1990 ha logrado que sus estudiantes se destaquen en el ámbito investigativo, propositivo crítico y autocritico a los problemas que se suscitan en la ciudad, región y por ende en nuestro país y así poder plantear posibles soluciones.

Así mismo espero contribuir en forma directa con la propietaria de la empresa RUSTICOS FINQUEROS, pues será una base fundamental para la elaboración de un plan de marketing dentro de la misma

Social:

Al implementar y utilizar de forma correcta un Plan de Marketing en la empresa Rústicos Finqueros se podrá llegar de forma más directa y atractiva a sus clientes, lo que generara que sus productos y sus servicios estén encaminados a satisfacer la necesidades existentes logrando enmarcarse y posesionarse dentro de la ciudad y provincia.

Económica:

La correcta implementación de un Plan de Marketing dentro de la empresa Rústicos Finqueros mejorara de forma eficaz sus ventas esto contribuirá con el incremento de las mismas, activando no solo su economía sino también la de nuestra ciudad y provincia.

d. OBJETIVOS**Objetivo General**

- Realizar un Plan de Marketing para la Empresa Rústicos Finqueros de la ciudad de Loja, que le permita a la misma lograr un correcto posicionamiento dentro del mercado.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa Rústicos Finqueros.
- Realizar un diagnóstico interno y externo que nos permita alcanzar los objetivos de la misma.
- Recopilar toda la información útil y necesaria que permita realizar de manera adecuada el presente trabajo investigativo.
- Realizar un análisis FODA.
- Definir y desarrollar los objetivos estratégicos para la empresa Rústicos Finqueros de la ciudad de Loja

e. MARCO TEORICO

Marco Referencial.

La Empresa Rústicos Finqueros, fue creada en el año 2007, por la Ing. Gloria del Cisne Valverde Marín, y hasta la actualidad ha venido funcionando ininterrumpidamente, prestando a la ciudadanía sus productos y servicios, produciendo muebles para el hogar, oficinas y en especial para casas de campo, según las necesidades del mercado las mismas que conforman un porcentaje importante dentro de la demanda de muebles. La empresa cuenta con clientes fijos y variables, para los que se ofrece planes de pago de acuerdo a la posibilidad del cliente

La publicidad se la realiza a través de radio, y prensa, poniendo mayor énfasis en los meses del año considerados como épocas especiales. Esta Empresa cuenta con una planta de trabajadores que hacen posible su normal funcionamiento, generando de esta forma fuentes de trabajo y contribuyendo de alguna forma a bajar el alto índice de desempleo presente en la actualidad. Además la empresa Rústicos Finqueros está constituida legalmente, y viene funcionando normalmente hasta la actualidad.

La empresa de muebles Rústicos Finqueros tiene como **Visión** “Ser reconocida en la producción y comercialización de muebles de toda clase, siempre enfocada en la venta de muebles rústicos de la mejor calidad, variedad y diseños en donde la excelencia en cuanto a su madera y acabados garantizan su estado y conservación”, su **Misión** es: Brindar nuestras capacidades y potenciales para satisfacer así las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo los mejores productos en las diferentes maderas que nos permitan prosperar como negocio y así contribuir al desarrollo local y del país”

Marco Conceptual.

Plan

El Plan es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la

misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

Incluso para empresas ya establecidas, un Plan de Empresa bien diseñado ha de ser la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal.

MARKETING.

En términos generales, el **marketing** es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica. Es razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.³⁵ Su objetivo es llegar de una forma más efectiva a aquellas audiencias previamente seleccionadas para lograr respuestas en tiempos relativamente cortos.

Hoy en día no es suficiente con producir un producto y esperar a que se venda, debemos tener en cuenta la creciente competencia y oferta de productos, para lo que tenemos una innumerable suma de esfuerzos, económicos, tecnológicos, humanos, etc. trabajan para satisfacer necesidades, en donde la sociedad como suma de necesidades es la beneficiada.

Se considera un **proceso social** porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas.

Además, se considera un **proceso administrativo**, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

³⁵ Juan Manuel Ríos, Manual de Marketing Directo

Tenemos como características básicas los siguientes puntos que son de suma importancia

1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing es una función de la empresa:

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc...); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, **los deseos** tienen que ver con los satisfactores específicos.

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Debemos tomar en cuenta que, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso

inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los administradores necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones fundamentales:

- Asegurar la calidad
- Conocer el "tope" de su capacidad productiva
- Determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un **producto o servicio**; el cual, necesita ser **promovido o promocionado** para que sea conocido y recordado, además, tiene un **precio** expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (**Distribución o Posición**).

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto.

Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la empresa:

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:

Todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esto nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las **debilidades y fortalezas** de sus competidores; para luego, establecer un **plan de acción** que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

ORIENTACIONES DE MARKETING

Una compañía **orientada al marketing** (también llamada orientada al cliente) es la que hace depender las decisiones estratégicas de la compañía de los deseos y necesidades de clientes reales y potenciales. La cultura corporativa de la empresa está sistemáticamente comprometida con la creación de valor. El responsable de marketing confía en que este proceso, si se hace correctamente, proporcione a la empresa una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Esta orientación al cliente puede ser visto como un proceso que tiene **tres pasos**.

- En el primero, las necesidades del cliente son investigadas.

- En un segundo paso, la información se distribuye por toda la compañía y los productos son desarrollados.
- Por último, se analiza la satisfacción del cliente y se hacen los ajustes que se estiman necesarios.

FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

Dentro de la función de marketing existen otras sub funciones de esta dirección como son:

1. Investigación comercial
2. Planificación comercial
3. Organización comercial
4. Control comercial

1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización³⁶

Mediante esta función recogemos toda la información necesaria para la toma de decisiones y para la elección de alternativas. En cierto modo es la base del desarrollo y por esto debe ser la primera. Debemos tener en cuenta que muchos fallos en cualquier tipo de planificación son de inicio, tanto al plantearse las primeras alternativas, como al comenzar la investigación comercial. Esto por supuesto es algo que debe evitarse con un trabajo metódico y de reflexión continua.

Existen diferentes temas de los que se puede necesitar información para el departamento de marketing:

³⁶[/es.wikipedia.org/wiki/Investigaci3n_de_mercados](https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci3n_de_mercados)

MERCADO.- Tipo de consumidor

- Sus necesidades
- Motivaciones
- Hábitos de compra
- Perfil
- Estilo de vida, etc.

PRODUCTO.- Variables decisivas del producto.

- Envase.
- Marca.
- Características.
- Técnica.
- Servicio post-venta.
- Grado de novedad. Etc.

Aceptación de un producto nuevo**PRECIO**

- Precio dispuesto a pagar.
- Relación precio- calidad.
- Importancia del precio en decisión de compra.
- Formas de pago más adecuadas.
- Descuentos etc.

DISTRUBUCIÓN

- Tipo de canal más utilizado.
- Tipo de establecimiento típico para nuestro producto.
- % de reparto por canales.
- Presencia en el canal por empresas, productos, etc.
- Poder de cada canal y sus características etc.

COMUNICACIÓN

- Tipos de medios más adecuados.
- Características de estos los medios etc.

COMPETENCIAS

- Situación actual.
- Tendencias.
- Cuotas de mercado etc.

ENTORNO

- Datos socio-demográficos.
- Datos familiares.
- Ingresos y distribución
- Equipamiento del hogar
- Innovaciones tecnológicas y nuevos mercados etc.

2.- PLANIFICACIÓN COMERCIAL

En lo que supone el proceso de marketing, ésta es la base de su desarrollo. Se debe planificar en función de la selección de alternativas comerciales y de la información que hemos recopilado. En este plan se desarrollan las alternativas que queremos adoptar, planificar y ejecutar.

El plan de marketing es tanto una herramienta de reflexión, como de planificación, organización y base del control que desarrollemos en el futuro. Mediante esta herramienta se adecúan medios, restricciones y fines: establece unos objetivos y especifica los medios que hay que utilizar para cumplirlos.

La estructura de este plan tiene en cuenta el desarrollo de las variables del marketing-mix, producto, precio, distribución y comunicación, que más adelante explicaremos con mayor detalle. Por otro lado, tiene en cuenta las restricciones o límites de nuestra organización, el entorno, el mercado, etc.

Como todo plan bien desarrollado tiene que especificar los recursos necesarios para llevarlo a cabo: recursos financieros, humanos y materiales. La otra variable que incluye el plan de marketing es la variable temporal, el plazo de aplicación de un plan de marketing es anual, pero esto no quiere decir que no esté integrado en la política a largo plazo de la empresa. Es más, es la aplicación día a día de la estrategia empresarial de cara al cliente y su satisfacción.

El plan debe tener un calendario específico de aplicación de nuestras políticas de marketing y de consecución de objetivos.

Para el desarrollo de esta planificación comercial se establecen cinco etapas:

1ª. Etapa Recogida de Información/Análisis de la Situación

2ª. Etapa Determinación de Puntos Fuertes y Débiles/Valoración de Alternativas Existentes

3ª. Etapa Selección de Alternativas

4ª. Etapa Decisiones de Marketing para Alcanzar los Objetivos

5ª. Etapa Previsión Presupuestos de Recursos Necesarios:

Financieros, Humanos, y Materiales. Tiempo en que se realiza cada tarea.

3.- ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Se necesita una planificación previa para conseguir su objetivo fundamental, dependiendo de su potencial, también necesita una organización para conseguirlo.

La empresa, como la organización de este ejemplo, también necesita de una organización, en este caso, de una organización comercial que consiga los objetivos fijados y finalmente, la satisfacción de los consumidores y del mercado en definitiva.

El plan de marketing tiene que seguir la estrategia a largo plazo de la empresa y la organización debe servir a estos fines. Debemos tener las:

Personas adecuadas

- En el lugar adecuado

- Haciendo el trabajo eficazmente
- Trabajando eficientemente
- En el momento adecuado

Para la organización son imprescindibles las personas involucradas, pero por otro lado, es igualmente importante el sistema organizativo que montemos: organización del trabajo, atención al cliente, soportes administrativos, bases de datos, tiempos de respuesta al cliente, etc.

4.- CONTROL

Un plan de marketing bien desarrollado debe tener programado su control. Con esto queremos decir que el plan debe tener cuantificados los objetivos en su mayoría para poder ser controlado sobre la marcha. De esta forma podemos saber si se están cumpliendo los objetivos parciales y finales, y si no es así, cuáles son las correcciones que debemos adoptar para llegar al destino pretendido.

LAS CUATRO GRANDES POLÍTICAS DE MARKETING

Las cuatro grandes políticas de marketing son las definidas en el año 1958 por McCarthy, las llamadas "4 P's"



En el gráfico anterior podemos ver en origen por qué se llamaban cuatro P's: debido a su denominación inglesa. En castellano los nombres pasan a ser: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas variables son las que puede controlar el marketing y se pueden combinar mediante infinitas mezclas, lo que se denomina marketing mix.

PRODUCTO

- Calidad
- Marca
- Envase
- Etiqueta
- Diseño

PRECIO

- Precio
- Catalogo
- Descuento
- Rapeles
- Formas de pago

DISTRIBUCIÓN

- Canales de distribución
- Localización
- Almacenamiento
- Aprovisionamiento
- Transporte

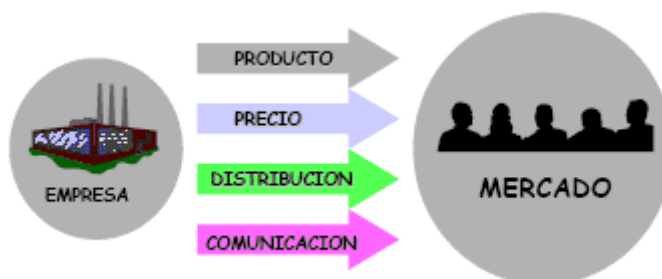
COMUNICACIÓN

- Publicidad
- Relaciones publicas
- Venta personal
- Internet

DESARROLLO DE LAS VARIABLES DE MARKETING

EL MERCADO

Enlazando con el final del apartado anterior las cuatro variables de marketing se deben ajustar a nuestro mercado, es más, están dirigidas al mismo:



Por lo tanto el mercado es el terreno donde se desarrolla la empresa.

La empresa incide sobre el mercado-meta con sus cuatro variables fundamentales, pero para optimizar esta incidencia se debe saber a quién nos dirigimos, es decir cómo actúa el lado de nuestros demandantes actuales, o potenciales.

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En los años 60 fue cuando definitivamente la estrategia de las empresas pasó de estar orientada a la producción a orientada al mercado. Es en este momento cuando se comienza a tener necesidad de segmentar el mercado. Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de microsegmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo.

Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada.

La creciente competencia ha hecho que los productos y servicios cada vez más adaptados al consumidor, y en el futuro muchos de ellos estarán hechos a la medida.

Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializa el consumo. Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.

- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales. En definitiva la producción se ha hecho más flexible
- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.
- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años.

SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS

En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles

- La estrategia indiferenciada: igual estrategia para todos. Tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados.
- La estrategia diferenciada: consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.
- La estrategia concentrada: es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor

fidelización, y mayor participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado

LOS CONDICIONANTES DE LA ESTRATEGIA

- 1.- Los recursos con los que cuenta la empresa
- 2.- Las características del producto.
- 3.- El ciclo de vida del producto
- 4.- La homogeneidad del mercado.
- 5.- Las estrategias de la competencia.

Si lo que predomina en el mercado es una política diferenciada o concentrada será difícil competir con un producto indiferenciado; en cambio, si la estrategia predominante es la indiferenciada, una política de segmentación puede aportar ventajas significativas.

Por supuesto todas las alternativas pueden tener sus excepciones, e incluso a veces ir a la contra puede suponer una ventaja competitiva, aunque lo normal es lo expuesto anteriormente.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

A la hora de segmentar, el mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmenta. Esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, etc.

ETAPAS DEL PROCESO

- 1.- Definición del mercado a segmentar. Mediante la recogida y análisis de toda la información existente en cuanto a número de consumidores, productos y marcas adquiridas, volumen medio de compra, etc.

- 2.- Elección del criterio o criterios de segmentación. Deben cumplir los requisitos expuestos en los cuatro puntos del apartado anterior.
- 3.- Determinación de los segmentos. Se deben determinar los segmentos del mercado resultantes al aplicar tales criterios.
- 4.- Identificación de las características de cada segmento. Tamaño, actitudes, nivel de compra, motivaciones, etc.
- 5.- Elección del segmento o segmentos. Se deben elegir el segmento o segmentos a los que nos vamos a dirigir, en función de nuestras capacidades, financieras, humanas, de producción, etc.
- 6.- Determinación de la política. Se tiene que determinar qué política vamos a aplicar a cada segmento seleccionado, fijando las características del producto y su precio, así como los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas a nuestros segmentos, los medios y las promociones que más se ajusten.

EL CONSUMIDOR

Desde un principio hemos comentado que el marketing debe estar orientado al mercado. Individualizando debe estar orientado al cliente, ya que ellos en conjunto forman el mercado.

Dentro de un profesional de marketing, tiene que haber un pequeño profesional en psicología y en sociología. Del conocimiento de estas materias se puede adecuar mucho mejor una política de marketing y una filosofía empresarial de marketing hacia un individuo o la sociedad en conjunto.

Una explicación del proceso de satisfacción de necesidades, es que en el mercado existen necesidades. Estas necesidades pasan a deseos. La suma de deseos es la demanda. Las empresas hacen una oferta de sus productos y servicios para satisfacer esa demanda, y la conjunción de la oferta y de la demanda constituye lo que se denomina mercado.

Ahora vamos a profundizar en estos conceptos:

NECESIDAD. En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla³⁷. Ya sea una carencia, física, fisiológica o psicológica. Se considera que el hombre en este momento puede no ser consciente ni siquiera de esta necesidad. Aunque pueda tener un aspecto bastante general, no todas las personas tienen todas las necesidades iguales ni en la misma jerarquización.

DESEO. Es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa³⁸, o a su vez una exteriorización de la necesidad; o expresión personal de la voluntad de satisfacer una necesidad, despertar un deseo.

DEMANDA. la demanda es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado³⁹

Esta suma de deseos individuales será abastecida por la oferta de productos o servicios, para satisfacer estos deseos que inicialmente fueron necesidades.

PRODUCTO. Bien o servicio que satisface una necesidad o varias. Un coche puede satisfacer una necesidad para el trabajo, pero también de comodidad, reconocimiento social.

OFERTA. Conjunto de productos que se orienta a atender la demanda satisfaciendo las necesidades detectadas. La oferta se desarrolla generalmente por las empresas que pueden utilizar el marketing para identificar qué productos, y con qué características, deben ofertar, a qué precios, en qué mercados y cómo distribuirlos, comunicarlos y venderlos.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El mercado es el hábitat de la empresa, y contra más orientados estemos al cliente más lo será. Esto nos lleva a tener que conocer el mercado perfectamente.

³⁷es.wikipedia.org

³⁸es.wikipedia.org/wiki

³⁹www.definicionabc.com/economia/demanda

La investigación de mercado es un instrumento básico para la adopción de decisiones en el seno de la empresa, que de esta manera sustituye las intuiciones de los empleados (subjetivas, parciales, y probablemente erradas), por información más rigurosa, objetiva, planificada y más clarificadora. Con esta información podemos conocer mejor la competencia, sus productos, obtener mayor rentabilidad, reducir riesgo en nuevos productos y finalmente todo orientado a satisfacer cada día un poco mejor las necesidades de nuestros clientes.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Lo primero que debemos plantearnos ante una investigación comercial es determinar qué objetivos pretendemos con este estudio.

- Análisis cuantitativo del mercado
- Análisis de productos
- Análisis de la publicidad y promoción
- Análisis de la distribución y las ventas
- Análisis económico y de la competencia

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de la investigación comercial supone una serie de fases o etapas:

1. Diseño de la Investigación

- Identificación del problema que se trata de investigar.
- Determinación del tipo de diseño de la investigación.
- Formulación de las hipótesis a confirmar mediante el estudio.
- Identificación de las variables del estudio.

Se trata de una fase fundamental dedicada a la creación de la metodología aplicable.

2. Obtención de la Información.

- Selección de las fuentes a utilizar.

- Determinación de los procesos de obtención de la información.
- El diseño y la selección (de la muestra).
- La recogida de datos.

La selección de las fuentes condiciona los procesos de obtención de los datos, que constituyen el material a obtener.

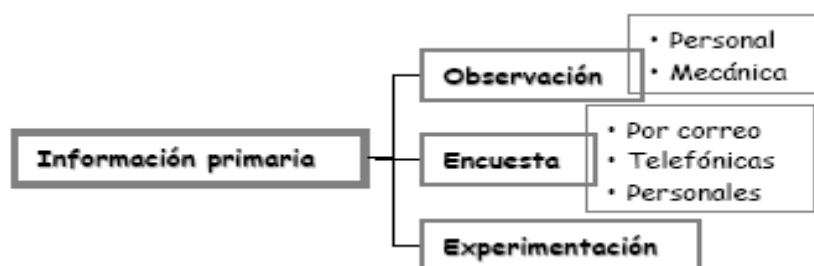
Principales fuentes de información

La información primaria.- Es aquella que recogemos explícitamente para esta investigación.

La observación es la obtención de datos y elaboración de conclusiones sobre el mercado mediante la contemplación de las conductas y comportamientos motivacionales de compradores, vendedores y distribuidores.

La encuesta es la confección de un cuestionario de preguntas y aplicación posterior del mismo, mediante llamadas telefónicas, envíos por correo o entrevistas personales, a una muestra de personas determinada.

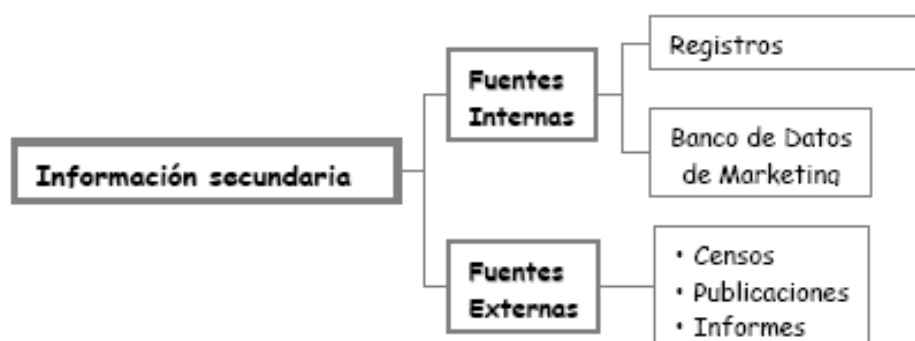
La experimentación es una puesta a prueba en un ámbito limitado, de un producto, un precio, envase o reclamo publicitario, y estudio de las reacciones que este estímulo provoca.



La información secundaria no está hecha a la medida, es decir es general, pero nos permite, situarnos en el marco general, plantear hipótesis iniciales, y para preparar la recopilación de información primaria.

Fuentes internas: datos contables, de marketing, informe de ventas, de distribución, estudios anteriores, etc.

Fuentes externas son: artículos, estudios generales, anuarios, etc. De tipo estadístico están: publicaciones de organismos oficiales, (I.N.E., Contabilidad Nacional, Naciones Unidas, CC.AA., Juntas Municipales, etc.), de Bancos y Entidades Financieras (Anuarios, Publicaciones, de Servicios de Estudios), Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales, centros académicos, etc.



3. Tratamiento y Análisis de los Datos

- Edición, codificación y grabación de los datos
- Tabulación de los resultados
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico

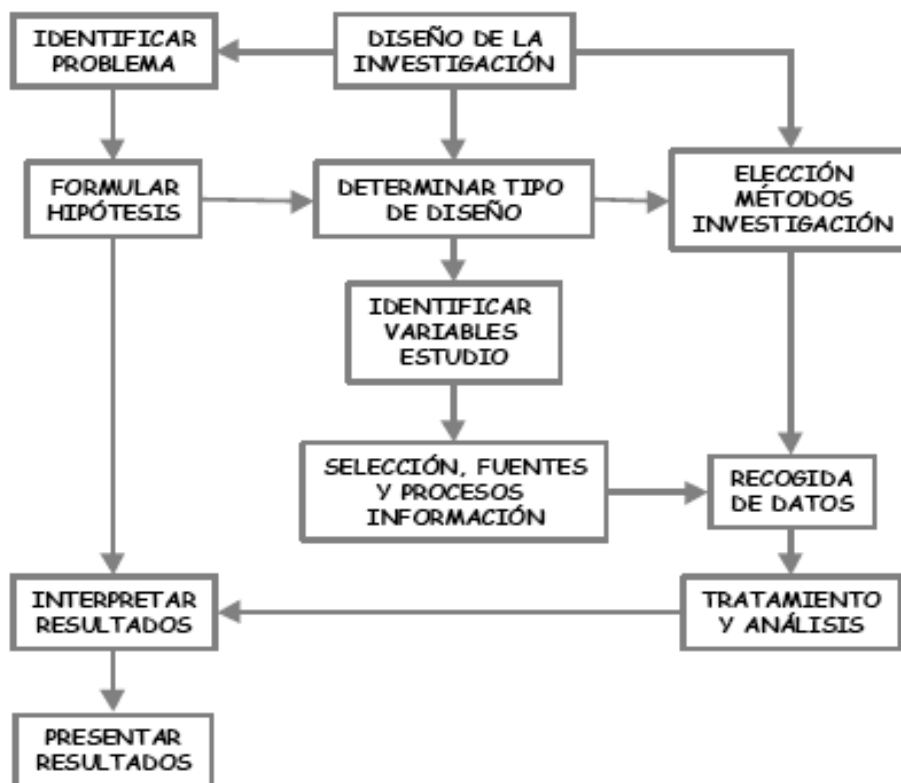
Así lo que era un mero conjunto de datos, se transforma en información útil para la investigación diseñada.

4. Interpretación de los Resultados y Presentación de las Conclusiones

- Elaboración del informe
- Presentación de las conclusiones obtenidas

Se cierra así el proceso de investigación quedando los resultados de la misma dispuestos para su uso y aplicación.

Seguidamente se puede ver en un gráfico las fases del proceso de investigación de marketing:



EL DESARROLLO DEL MARKETING MIX

1.- Planificación del producto.

Análisis de los productos

Los productos que una empresa tiene se deben revisar periódicamente. De este análisis, salen conclusiones como lanzar nuevos productos, modificar actuales, o eliminar alguno. Ante la aceleración de los cambios sociales y de todo tipo, la frecuencia con que se debe hacer este análisis aumenta.

Se puede hacer mediante un análisis de su rentabilidad, su contribución a la cifra de ventas, su ciclo de vida, etc.

EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Como regla general pero no total, se considera que los productos, al igual que otros seres vivos, nacen, crecen, maduran y luego tienen un declive.

Pensemos en un árbol, que primero es una semilla, después brota, crece, madura y posteriormente comienza su declive.

Ahora analicemos las etapas de un producto:

1ª. Etapa. Fase de Gestación.

Aquí el producto está en fase de diseño conceptual y técnico. Partiendo del descubrimiento de una necesidad o deseo no satisfecho, alguien tiene la idea de que determinado producto podría satisfacerlo

2ª. Etapa. Fase de Lanzamiento.

El producto es ofrecido al mercado o los segmentos del mismo que se han considerado más rentables en la etapa precedente. Aunque con volúmenes de venta aún bajos, se genera un incremento de la demanda lenta pero persistente; el producto empieza a ser conocido. Los ingresos por ventas no cubren aún la totalidad de los costes; la empresa está aún en pérdidas.

La empresa debe desarrollar la demanda informando de su existencia, de sus características y fomentando el aprendizaje en los consumidores. También se debe conseguir una buena posición ante los distribuidores en este momento en vistas al futuro.

3ª. Etapa. Fase de crecimiento.

A medida que el producto es aceptado en el mercado, se estimula su demanda y se registran incrementos muy fuertes de ventas. Al final de esta etapa irrumpen los primeros competidores. Comienza la obtención de beneficios, y la amortización de las inversiones.

4ª. Etapa. Fase de Turbulencia.

Ahora irrumpen los seguidores, los imitadores y un cierto cansancio de la demanda puede frenarla. Es el momento cumbre para el asentamiento definitivo del producto.

Para no vernos superados por imitadores que copiándonos nos mejoren, tenemos que estar despiertos para mejorar el producto día a día.

En esta fase se inician los beneficios, pero también debemos fidelizar consumidores y distribuidores. Segmentar para poder ofrecer productos mejor adaptados a todos nuestros consumidores y poder fidelizarlos aún más.

5^a. Etapa. Madurez.

El producto se consolida en el mercado, pero ya repartido en segmentos estables. En esta fase los beneficios de la empresa están en un máximo pero comenzarán a bajar. Se deben incrementar los esfuerzos para fidelizar a la clientela y estrechar lazos con ella y con la distribución.

6^a. Etapa. Declive.

Por aparición de productos sustitutivos, por obsolescencia del producto, cansancio, etc., el producto comienza un declive, esto repercute en ventas y por lo tanto en los beneficios. Se debe intentar reforzar los lazos con los segmentos más fieles, y mientras se cubran los costes se mantendrá el producto.

Es hora de pensar en desinvertir o de buscar nuevos usos, aplicaciones o posicionamientos de nuestro producto.

MODIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS

La modificación de productos es una forma de adecuar la línea a las necesidades del mercado, como alternativa a la incorporación de productos nuevos, que es una decisión mucho más comprometedor.

Esta modificación es cambiar algún atributo del producto o servicio, para que realice mejor las funciones que necesitan nuestros consumidores.

Las modificaciones deben reunir alguna de estas características:

1. Que el cambio sea tal que lo perciba el consumidor
2. Que implique alguna ventaja para el consumidor
3. Que satisfaga una necesidad nueva o mejor una actual

4. Que siempre que sea posible, permita acceder a nuevos segmentos de consumidores.

La decisión sea acertada siempre que conjugue los siguientes factores:

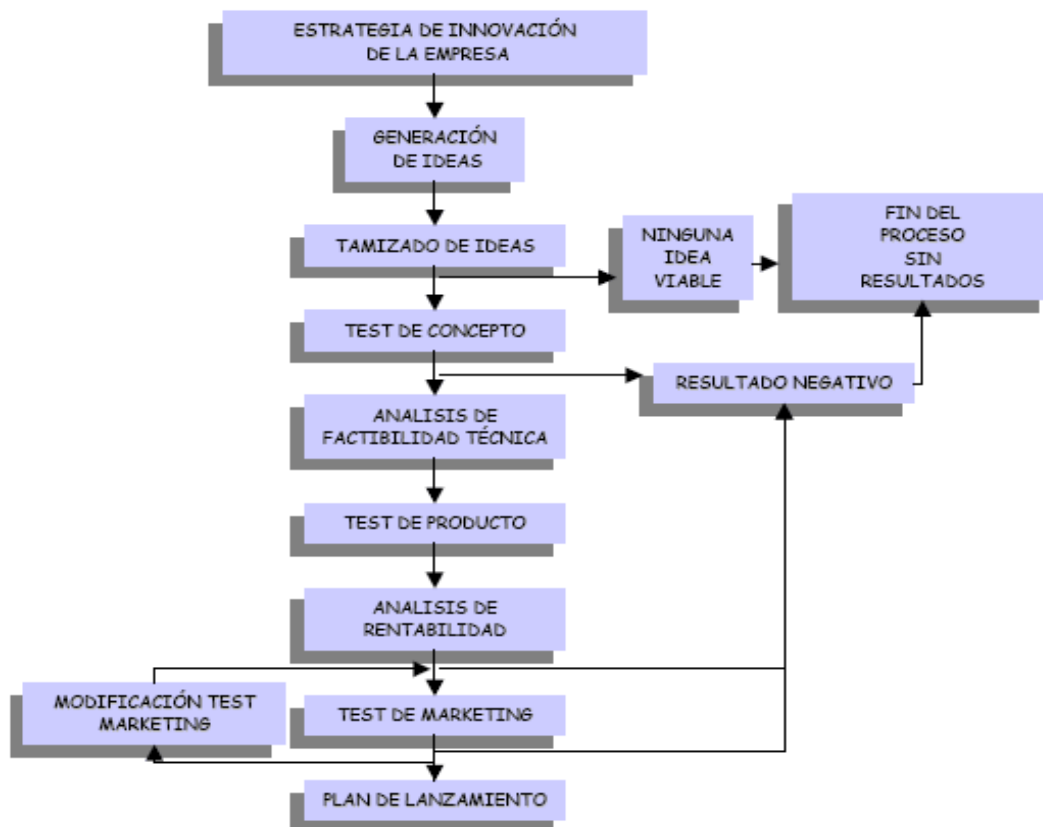
1. Se incrementa la aportación al beneficio porque se reducen los costes, se pueden incrementar las ventas o cuando sin pérdida de ventas se puede incrementar el precio.

2. Se gana mercado, por rescatar clientes antiguos o porque conseguimos nuevos.

Las modificaciones en un producto pueden ser en:

- Calidad
- Estilo
- En los servicios que presta el producto

Desde un punto de vista de marketing, el lanzamiento de un producto sigue las siguientes etapas:



EL PRECIO

La fijación de un precio es un ideal con el que se pretende alcanzar un precio en el que la rentabilidad sea la mejor posible sobre el capital invertido. Así como conseguir la cuota de mercado óptima y un precio competitivo.

LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO



MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN EL COSTE

1 Incremento sobre el coste total.

Se le añade un porcentaje de beneficio al coste total. Este es un sistema aplicado principalmente por los intermediarios.

2 Incremento sobre el coste marginal.

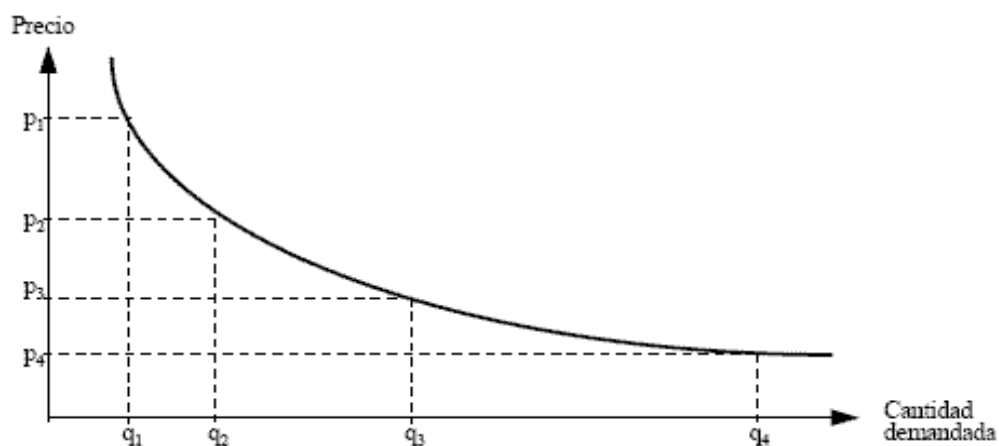
Añadiendo al coste marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costes variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sean

necesarias.

3 Incrementos no referidos al coste, pero relacionados directamente con él, encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de:

- Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido
- Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas
- Un determinado margen bruto, etc.

BASADOS EN LA DEMANDA



Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede aunque los costes no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa.

Como todas las generalizaciones económicas existen múltiples excepciones a estas teorías: productos de lujo que suben sus ventas cuando suben sus precios, ventas estables aunque se suban los precios en situaciones monopolísticas, etc.

Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente; los más comunes son:

1 Discriminación de precios. Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.

2 Experimentación. Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de

los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.

3 Intuición. Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.

BASADOS EN LA COMPETENCIA

Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.

- Estrategias de precios.

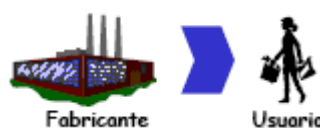
Precios de penetración. Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

Precios máximos. Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando unas mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de “estrategia de desnatado”.

Precios de lanzamiento. Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

DISTRIBUCIÓN

CANALES CORTOS



Aplicación de este canal:

- Fabricantes que venden maquinaria, componentes o materiales a otras industrias.
- Productos domésticos duraderos y de alto costo, vendidos mediante agentes del fabricante.
- Pedidos por correo, fruto de la difusión de catálogos o de la inserción de anuncios en periódicos o revistas especializadas.
- Máquinas expendedoras.
- Empresas de servicios, como las de seguros o los Bancos.

CANALES MEDIOS



Aplicaciones de este canal:

- El empleo de este canal se suele limitar a ciertos materiales comerciales o industriales para los que ya existe una red redistribuidores.
- Con frecuencia se utiliza en combinación directa a grandes usuarios a los que se les vende directamente.
- La función del distribuidor es hacer grandes pedidos para rentabilizar el empleo de almacenes locales



Aplicaciones de este canal:

- Se emplea habitualmente en el mercado de bienes de consumo, sólo o en conjunción con un canal largo, siempre que el valor medio de los pedidos de los minoristas sea lo suficientemente grande como para que este canal resulte rentable.

- Donde sea práctica corriente utilizar canales largos, vendiendo a los mayoristas, convendrá considerar la posibilidad de vender directamente a los minoristas más importantes
- Cuando utilizándose este canal, el valor medio de los pedidos de los minoristas sea bajo, habrá que estudiar la conveniencia de abandonarlo total o parcialmente, empleando mayoristas para distribuir, al menos, a los minoristas más pequeños.

CANALES LARGOS



Las aplicaciones de este canal son:

- Es el canal más frecuente para artículos de consumo no perecederos en el que el vendedor no tiene gran influencia en la venta.
- Cuando es la única forma de abarcar todos o suficientes minoristas.
- Disminuye este canal porque la distribución a grandes superficies y almacenes se hace directamente.

MODALIDADES DE VENTA

Para terminar el apartado de distribución vamos a exponer las diferentes modalidades de venta:

Venta personal

Fuera del establecimiento

- A domicilio
- En reuniones
- En camiones (auto venta)
- Ambulante

Dentro del Establecimiento

- Tradicional

- Autoservicio
- En vitrinas
- Venta a distancia

Por correspondencia

- A través de catalogo
- A través de la prensa
- A través de radio y televisión

Automática

- Máquinas expendedoras
- Por teléfono
- Para ofrecer ` productos o servicios
- Para cursar los pedidos
- Televisión
- Teléfono
- Internet. Etc.

COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

CONCEPTO

La publicidad, es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas⁴⁰.

PRINCIPIOS

1 Llamar la atención de los clientes potenciales ante la saturación de publicidad que tienen, mediante originalidad, sorpresa, contraste, etc.

2 Despertar el interés

⁴⁰estrategicomunicaciones.bligoo.com

- 3 Suscitar un deseo
- 4 Provocar la acción

REQUISITOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

- 1 CONTENIDO. Coherente con la imagen y con un contenido atrayente.
- 2 SENCILLEZ. La mayoría del público entiende y quiere la sencillez y no alguna complejidad creativa.
- 3 ORIGINALIDAD.
- 4 SINCERIDAD. Veracidad y oferta creíble no son más que beneficios a largo plazo.
- 5 PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTA. No bombardear con excesivas proposiciones, sino elegir la más atractiva, la más persuasiva y la que más nos diferencia de la competencia y basar el mensaje en ella. La idea será más clara para el receptor y más convincente.
- 6 REPETICIÓN. Repetir el anuncio para que se recuerde. Para ello la frecuencia no debe ser excesivamente baja porque se olvidará ni demasiado alta porque cansará.

MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS

MEDIO: diferentes canales a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes

SOPORTE: dentro de cada medio, los subcanales físicos que existen para insertar nuestros mensajes

FORMA: diferentes maneras de expresar una comunicación

RENTABILIDAD

El impacto que se realiza con la publicidad depende de:

Amplitud de su mercado. Cuanto más extenso sea el mercado al que va dirigido el producto, mayor será el efecto del esfuerzo publicitario empleado. Esto es una generalización, en mercados específicos muchas veces la publicidad más rentable es la más directa (revistas especializadas, marketing directo, etc.).

- La naturaleza de la demanda. Cuando la es creciente (por ejemplo: INTERNET), o la tiene diferentes sensibilidades ante la publicidad.
- La naturaleza del producto. Normalmente es más rentable la publicidad en un producto cuando su compra tenga un componente impulsivo que no el producto de compra racional (sería un helado frente a una maquinaria industrial)
- Sus ventajas diferenciales. Ante la mayor similitud de los productos, la publicidad será más efectiva siempre que la podamos basar en alguna diferencia competitiva y exclusiva de nuestro producto.

LAS FASES DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

QUÉ DECIR

Tenemos que elegir el tema o motivo central de la campaña, que deberá sustentarse en:

- Los objetivos que nos hemos planteado con la campaña.
- Los resultados que tengamos de investigaciones sobre nuestro público objetivo

A QUIÉN DECIRLO

Definir el segmento de población que va a ser el objetivo de la campaña, es decir el tipo, número y características de las personas a quienes se va a dirigir. En todo caso, este colectivo deberá abarcar a todos los clientes, actuales y potenciales, ya sean intermediarios, prescriptores, compradores o consumidores (usuarios).

DÓNDE DECIRLO

Escoger los medios, soportes y formas idóneos para la transmisión de los mensajes, realizando esta elección según las características de la población objetivo de la campaña, así como las ventajas relativas y la rentabilidad de cada soporte, cada uno de los cuales debe darnos la información del perfil de sus lectores, oyentes, televidentes, etc.

CÓMO DECIRLO

Redactar concretamente los mensajes de una manera coherente con:

1. El tema central de la campaña
2. Las características de la población objetivo de la misma: argumentos a los que es más sensible, creencias, prejuicios, etc.
3. Las características del soporte o soportes por los que se van a emitir dichos mensajes.

CUÁNDO DECIRLO

Distribuir los impactos, determinando su cadencia a lo largo de la campaña, la cual dependerá de:

La necesidad de repetición, que a su vez estará determinada por:

- La resistencia psicológica de la población objetivo de la campaña
- La idoneidad de los mensajes
- La presión de otros medios de acción comercial
- La acción de la competencia
- La evolución de la coyuntura
- El presupuesto disponible

LA PROMOCIÓN

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal⁴¹.

Estas acciones de tipo comercial tienen como fin fundamental el incremento de las ventas a corto plazo.

⁴¹www.marketingintensivo.com

OBJETIVOS

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Liquidar un elevado stock de productos
- Conseguir una mayor liquidez a corto plazo
- Cerrar el paso a la competencia
- Aumentar la rentabilidad del equipo de producción
- Motivar al equipo de ventas

OBJETIVOS CARA A LA DISTRIBUCIÓN

- Extender la distribución del producto
- Influir en sus niveles de stocks
- Acelerar la rotación de los stocks
- Mejorar la exhibición en el punto de venta
- Cuidar la imagen de marca y empresa ante los distribuidores

OBJETIVOS CARA AL MERCADO

- Influir en los consumidores
- Hacer probar el producto
- Fomentar el hábito de su consumo
- Aumentar la frecuencia del consumo
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto
- Incrementar la cuota de penetración en el mercado.

PLANIFICACIÓN DE UNA PROMOCIÓN

1. Definición de objetivos
2. Análisis de diferentes alternativas de promoción
3. Selección de alternativas
4. Comprobación de la eficacia de la promoción
5. Lanzamiento

6. Control y evaluación de resultados

MERCHANDISING

Se denomina Merchandising del producto al conjunto de decisiones que tienen por objeto la promoción del mismo, desde su diseño hasta su disposición en el punto de venta.

El Merchandising del distribuidor comprende el conjunto de decisiones y actividades relativas a la exposición de los productos en el punto de venta, el espacio dedicado a cada uno de ellos, su presentación, y en general, la disposición de los artículos en la tienda o almacén.

El desarrollo de los autoservicios y el incremento de productos idénticos hace crucial la presencia del producto en el punto de venta en las mejores condiciones.

Los principios que rigen el Merchandising son:

- 1.- Aquello que se ve se vende, cuanto se coge, se compra. Los mejores lugares son los de paso obligado y repetido. La mejor zona de un estante es la que está a la vista, después a la altura de las manos y después suelo.
- 2.- El volumen de ventas de un producto depende de su volumen expuesto.
- 3.- La imagen de un producto depende de la de los que le rodean.
- 4.- Para facilitar la decisión de compra, los productos han de situarse en grupo con características homogéneas. Los artículos complementarios deben situarse juntos (espuma de afeitar y maquinilla de afeitar).
- 5.- La situación de los artículos junto a otros de compra repetida o que son objeto de fuerte promoción, incentiva su compra.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Constituyen decisiones y actividades de relaciones públicas todas las destinadas a mejorar y mantener las relaciones de la organización empresarial con conjuntos de personas tales como sus empleados, los consumidores, los accionistas, la prensa, las autoridades locales o los sindicatos.

Las relaciones públicas se trata de obrar bien y hacerlo saber, que requiere:

1. Determinar lo que los grupos sociales desean y los intereses puestos en juego. Se ha de tener en cuenta la mentalidad, los hábitos de vida, las aspiraciones generales e incluso los prejuicios nacionales.
2. Orientar las decisiones y la acción a la satisfacción de tales deseos en intereses.
3. Exponer y demostrar lo que se ha realizado en tal sentido

Las relaciones públicas van desde la realización gratuita de actividades culturales (ciclos, conferencias, etc.) hasta el patrocinio de equipos deportivos.

La apreciación de estas actividades se suele realizar de forma intuitiva, pero se puede también analizar por sondeos de opinión, o al pedir más capital a los accionistas, etc.

EL PLAN DE MARKETING

1. ANÁLISIS SITUACIÓN
2. DAFO
3. OBJETIVOS
4. ESTRATEGIAS
5. PLANES ACCIÓN
6. CONTROL

LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

1. Análisis de la situación del mercado
2. Análisis D.A.F.O.
3. Análisis de los puntos 1 y 2 desde el punto de vista de organización comercial
4. Fijación de objetivos
5. Estrategias a seguir utilizando las 4 P's del marketing mix
6. Programa de acciones
7. Presupuestos
8. Sistemas de evaluación y control

1 ANALISIS SITUACIÓN

Un plan de marketing parte de un análisis de la situación tanto externa como interna.

ANALISIS EXTERNO

- Análisis del entorno: legislación, política, etc.
- Análisis del sector: evolución, sustitutos, amenazas, etc.

Preguntas claves del sector.

¿Cuáles son las principales características económicas del sector?

¿Qué factores están impulsando el cambio en el sector y qué importancia tienen?

¿Cuáles son las fuerzas competitivas en el sector y qué importancia tienen?

¿Qué empresas se encuentran en las posiciones competitivas más fuertes y más Débiles?

¿Quién hará probablemente los siguientes movimientos competitivos y cuáles serán éstos?

¿Qué factores clave determinarán el éxito o fracaso competitivo?

¿Es atractivo el sector en términos de sus posibilidades de rentabilidad superior al promedio?

Análisis del mercado: clientes, movimientos sociológicos, etc.

ANÁLISIS INTERNO

- Análisis de producción
- Análisis de marketing
- Análisis financiero
- Análisis de organización

Productos
Distribución
Organización comercial
Comunicación
Gastos generales

2 ANÁLISIS D.A.F.O.

El análisis D.A.F.O. se divide en dos áreas:

- Interna
- Externa

La **interna** analiza Debilidades y Fortalezas, y quiere identificar, dentro de la empresa y por áreas, cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles

- Área Marketing
- Área Dirección
- Área Comercial
- Área Financiera
- Área de Producción
- Área de I+D (Investigación y Desarrollo)

La **externa** trata de identificar qué Oportunidades nos dará el mercado y qué Amenazas.

El fin de este análisis es el de clarificar la situación de nuestra empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor nuestras fortalezas, evitar o superar las debilidades. Y a nivel externo cómo se pueden evitar o suavizar esas amenazas así como aprovechar al máximo las oportunidades.

3 ANÁLISIS DE LOS PUNTOS 1 Y 2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Ahora debemos saber lo que supondrá para nuestra organización comercial éste análisis. Debemos tener en cuenta que el departamento que está en

contacto constante con nuestro objetivo, los clientes, es el departamento comercial, y pocas veces se le da la suficiente maniobrabilidad en estos asuntos.

El departamento comercial debe revisar o aportar al análisis que hemos hecho su visión desde el cliente y el mercado así como corregir o refinar las decisiones que queremos adoptar de marketing pues luego este departamento las “sufrirá” más tarde.

En resumen debe bañar de realidad el plan de marketing.

4 OBJETIVOS

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO. Resultado determinado, cuantificado, ubicado en el tiempo y lugar, realista y consistente, y que se prevé alcanzar por medio de la implantación de un plan de negocios.

TIPOS DE OBJETIVOS A DETERMINAR EN EL PLAN DE MARKETING

- OBJETIVOS DE VENTAS
- OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO
- OBJETIVOS DE RENTABILIDAD O MARGEN

ESTRATEGIAS

5 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS OBJETIVOS

Cuando marcamos un destino (objetivo), debemos marcar por dónde y cómo iremos. Este camino es la estrategia; acciones a aplicar para llegar al destino u objetivos planteados. Aquí podemos ver diferentes decisiones estratégicas de una empresa:

- MARKETING MIX
- ESTRATEGIA DE LIDER
- ESTRATEGIA DE RETADOR DE UN LIDER
- ESTRATEGIA DE SEGUIDOR DE UN LIDER
- ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN, etc.

PLANES DE ACCIÓN

6 REALIZACIÓN DE PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS (PLANES DE ACCIÓN)

Los programas a desarrollar están formados por el conjunto de actividades que deben ponerse en marcha para conseguir los objetivos planteados.

- Imputación de objetivos y medidas para el próximo año
- Cuantificación de los objetivos
- Tiempo previsto para su realización
- Valoración de su impacto financiero

7 PRESUPUESTOS

Tres pautas para desarrollar los presupuestos

1. Imputación de los objetivos y medidas para los próximos años.
2. Cuantificación de los objetivos e inclusión del tiempo previsto para su consecución.
3. Valoración del impacto financiero de los planes de acción planteados.

En resumen, los presupuestos resultan de pasar a números el programa de acción del plan de marketing.

CONTRO

8 EL CONTROL DEL PLAN

El plan debe ser controlable y flexible; a través suyo controlaremos el desarrollo de la empresa en el periodo de tiempo preestablecido. Los puntos sobre los que el plan de control debe estar asentado son:

- Mejoras sobre el sistema de información y medida existente.
- Nuevas medidas a adoptar gracias a lo aportado por el sistema de información.
- Creación de un plan de emergencia o de gestión de crisis.

Este sistema de control e información tiene diferentes utilidades, aparte de para saber si el plan va funcionando correctamente o no, para poder tomar medidas correctoras en el futuro y para aprender de las decisiones tomadas en el pasado.

En caso de que el plan principal no funcione o las circunstancias cambien tanto que sea imposible mantenerlo tiene que haber un plan de marketing de contingencia o de emergencia para ser aplicado.

Plan de Marketing

Toda, empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una

palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.
- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivos seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y el estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles: Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el

intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM (es una técnica que le permite dirigir la programación de su proyecto. El método PERT consiste en la representación gráfica de una red de tareas, que, cuando se colocan en una cadena, permiten alcanzar los objetivos de un proyecto)
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

La principal teoría de Michael Porter es la de Gerencia Estratégica, que estudia como una empresa o una región puede construir una ventaja competitiva, en cuanto a recursos trabajos tecnologías y herramientas y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva, respecto a los adversarios.

En el análisis de Porter se describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía, que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado; para el economista Michael

Porter estas fuerzas marcarían el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa.

Estas fuerzas son las siguientes:

1. Rivalidad entre los competidores.

Significa que para una empresa es difícil competir en un renglón, donde los competidores estén bien arraigados en el mercado, sean numerosos y tengan en el mercado productos con altos costos y de buena calidad.

Por lo tanto estas rivalidades se pueden expresar en conflictos de precios, fuertes y agresivas campañas publicitarias, promociones y lanzamientos de nuevos productos en el mercado, que finalmente van a beneficiar a los consumidores, que son los que van a elegir la cesta de bienes, que mejor satisfaga sus deseos.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM (Recency, Frequency, Monetary) es una técnica relativamente reciente de mercadeo usada para determinar cuantitativamente cuales clientes son los que invierten más en una empresa)

2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Porter expone que el atractivo de determinado sector industrial o segmento específico depende de la facilidad o dificultad de los obstáculos que nuevos participantes encuentren en el camino para apoderarse de una porción del mercado y que estos nuevos participantes puedan llegar con recursos innovadores para adueñarse de una nueva porción del mercado.

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Esto se refiere a que los precios de los productos y la rentabilidad de los mismos tienen un tope en el mercado, si existen sustitutos de esos productos no pueden aumentarse los precios.

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.

- Mejoras en la tecnología.

4. Poder de negociación de los proveedores.

Significa que si los proveedores de un segmento están bien organizados gremialmente, cuentan con fuertes recursos, con precios no muy elevados, que los insumos no sean escasos, así pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido de modo que los proveedores tendrán un poder de negociación favorable para llegar a los consumidores.

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Poder de negociación de los compradores.

Porter señala que los consumidores también cuentan con un poder de negociación que estará a favor de estos usuarios si están bien organizados, también si el producto posee varias ofertas y sustitutos. Los consumidores siempre buscarán productos de calidad a bajos precios aunque esto signifique un sacrificio económico en el margen de ganancia para las empresas.

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobre capacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.
- Valor de la marca.

- Cuota de coste fijo por valor añadido.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.

f. METODOLOGÍA

Para realizar el presente proyecto me basare en los siguientes métodos y técnicas detallados a continuación:

Método Deductivo

Aproximación a cuestiones científicas en la que una premisa que se acepta como verdadera se convierte en la base de razonamientos lógicos adicionales⁴².

Este método facilitara la realización del diagnóstico, determinación y combinación de estrategias así como también el establecimiento de objetivos lo que nos proporcionara claros conocimientos frente al plan de marketing de la empresa Rústicos Finqueros de la ciudad de Loja.

Método Inductivo

Método de razonamiento que aborda un problema yendo de lo particular a lo general, subrayando la importancia de los datos reunidos a través de la observación del universo empírico⁴³.

⁴² J.M. ROSENBERG, Diccionario de Administración y Finanzas

⁴³ J.M. ROSENBERG, Diccionario de Administración y Finanzas

Servirá en el desarrollo del diagnóstico situacional permitiendo entender e identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa en estudio, esto permitirá establecer un plan de acción que mejorara los aspectos más importantes del mismo.

Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías⁴⁴.

Gracias a este método se realizara un análisis de todos los pasos que se requieren para tener una visión más clara de la realidad actual tanto de la empresa como de su entorno y de esta forma se interpretaran los resultados obtenidos en la investigación es decir lo referente a la planeación de marketing aplicada en la empresa.

TÉCNICAS.

Además de estos métodos utilizados, las técnicas empleadas para este trabajo de investigación son las siguientes:

Observación.- Mediante esta técnica se podrán obtener datos primarios, así como la evolución de la empresa, de la misma forma, permitirá conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para ` desarrollar el diagnóstico situacional de la empresa Rústicos Finqueros de la ciudad de Loja.

Entrevista.- Esta técnica permitirá conocer de forma directa la situación actual de la empresa, las preguntas elegidas y ordenadas cuidadosamente

⁴⁴ www.eumed.net/libros-/2007a/

que le serán realizadas a su gerente propietaria proporcionaran los datos necesarios para poder plasmar con éxito este trabajo investigativo.

Recolección Bibliográfica.- Será realizada a través de revistas, libros internet u otras fuentes que permitirá recopilar mayor información para el proyecto.

Encuesta.- Esta técnica permitirá elaborar encuestas dirigidas tanto al personal que labora en la empresa como a sus clientes mismos que nos revelaran información valedera, actualizada y útil en la investigación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra tomamos a los clientes de Rústicos Finqueros. (Datos proporcionados por su Gerente).

Fórmula para calcular la muestra

n = Tamaño de muestra

N = Población en estudio.

p = Probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

Z = nivel de confianza

E = margen de error

Para establecer la muestra he estimado el número de clientes que ingresan por día tomando en cuenta los seis días de la semana que se labora en el almacén teniendo así:

Lunes =2

Martes = 4

Miércoles = 4

Jueves = 3

Viernes = 5

Sábado = 5

Esto nos da como resultado 23 clientes por semana para sacar un promedio dividimos para los seis días que se laboran 3.8 (4) luego precedemos a

multiplicar por 24 días laborables que nos da 96 y finalmente lo multiplicamos por el número de meses que tiene el año.

Dándonos como resultado un aproximado de 1152 clientes que serán la población en estudio.

A continuación el desarrollo de la fórmula para establecer la muestra.

$n = ?$

$N = 1152$ (población en estudio)

$P = 5\%$ (0.50)

$Q = 5\%$ (0.50)

$Z = 1.96$

$E = 5\%$ (0.05)

Población Finita

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1152}{(0,05)^2 (1152 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 1152}{0,0025 (1151) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1106,3803}{2,8775 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1106,3803}{3,8379}$$

$$n = 288,277 = 288$$

g. Cronograma

DESCRIPCIÓN	1 Mes	2 Mes	3 Mes	4 Mes	5 Mes	6 Mes	7 Mes	8 Mes	8 Mes	10 Mes	11 Mes	12 Mes
	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas	Semanas
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
FASE INICIAL												
Análisis interno y externo de la empresa	X XXX	X XXX	X XXX									
Diagnostico interno y externo de la empresa				X XXX	X XXX							
Recopilación de información						X XXX	X XXX	X XXX				
Análisis FODA									X XXX	X XXX		
Definir y Desarrollar los objetivos Estratégicos											X XXX	X XXX

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Recursos Humanos

Para el presente trabajo investigativo el cual será realizado en la empresa Rustico Finqueros de la ciudad de Loja se contara con los siguientes recursos:

Un coordinador.

Empresa “Rústicos Finqueros”

Aspirante Belén del Rocío Cumbe Valverde.

Recursos Materiales

Se necesitara diferentes materiales que faciliten la ejecución del `proyecto, los mismos que se detallan a continuación.

Útiles de Oficina

- Esferos
- Resma de papel bond
- Carpetas
- Portaminas
- Borrador
- Corrector
- Cartuchos de tinta
 - Internet
 - Infocus
 - Copias
 - Impresiones
 - Empastado
 - Transporte
 - Alimentación

Financiamiento

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
FACE INICIAL	
Sondeo de necesidades de la investigación académica	30
Diseño y formulación del proyecto de tesis	10
Problematización	10
Justificación y objetivos	10
Marco teórico- metodología y Financiamiento de la investigación	30
DESARROLLO DE TESIS	
Realizar un diagnóstico de la empresa Rústicos Finqueros	400
Realizar un análisis FODA	50
Identificar los mecanismos necesarios e Implementar el plan de marketing	350
Presentación del borrador de Tesis	100
FASE FINAL	
Declaración de Aptitud legal	100
Aprobación del borrador de tesis	80
Solicitud para pedir fecha de grado publico	25
Sustentar Tesis	200
SUBTOTAL	1395
IMPREVISTOS 5 %	69.75
TOTAL DEL PRESUPUESTO	1464.75

El costo total del proyecto asciende a la suma de Un mil cuatrocientos sesenta y cuatro dólares con setenta y cinco centavos los mismos que serán financiados con recursos propios de la autora.

i. BIBLIOGRAFÍA.

BACA, Gabriel. “elaboración y Evaluacion de Proyectos de Investigacion”, editorial McGraw Bill, Mexico 1997

BRUNO PUJOL BENGOCHEA, Dirección de Marketing y Ventas, cultural de ediciones. S.A. Madrid-España.

J.M. ROSENBERG, Diccionario de Administración y Finanzas.

JUAN MANUEL RIOS, Manual de Marketing Directo.

Texto Básico, Elaboración de Plan Estratégico, módulo 5, Loja-Ecuador.

www.marketing.com / Libro virtual de marketing, Muñiz Pablo.

www.marketingintensivo.com

www.es.wikipedia.org/-DAFO.

www.estrategicomunicaciones.bligoo.com

www.eumed.net/libros-/2007

| www.elprisma.com/apuntes/administración_de_empresas/misionempresarial.

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

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA.

Con la finalidad de obtener información confiable y desarrollar un plan de marketing para la Empresa Rústicos Finqueros de la Ciudad de Loja” solicito a usted comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas.

1. Por qué prefiere los productos de Rústicos Finqueros:

Calidad ()

Durabilidad ()

Materia prima de calidad ()

Diseños exclusivos ()

Precios cómodos ()

Puntualidad en la entrega ()

Garantía ()

2. La atención que brindan los empleados es:

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

3. Cuando usted visita la empresa siempre encuentra lo que busca?

Si () **No** ()

4. La empresa cuenta con variedad de productos en:

Muebles para sala ()

Muebles para comedor ()

Juegos de dormitorio ()

Muebles para exteriores ()

Adornos ()

5. El lugar donde está ubicada la empresa es estratégico?

Si () **No** ()

6. El horario de atención que ofrece la empresa es adecuado?

Si () **No** ()

7. Cuando adquiere muebles le entregan a domicilio sin costo alguno?

Si () **No** ()

8. La empresa mantiene un sistema de ofertas y promociones de los productos?

Si () **No** ()

Por qué?

.....

9. Como se enteró de la existencia de la empresa?

Transitaba por ese lugar ()

Amigos ()

Publicidad ()

10. Ha escuchado publicidad a cerca de la empresa?

Si () **No** ()

Si le respuesta es positiva describa porque medios.

.....

Si la respuesta es negativa señale porque medio de comunicación le gustaría enterarse de los productos que ofrece la misma.

Radios	Horario	Programa	Días

Canales de Tv	Horario	Programa	Días

Prensa escrita	Días	Sección

Otros

.....

11. La empresa le ha otorgado algún tipo de promoción por la compra de sus productos?

Si () No ()

Por qué.

.....

Si la respuesta es negativa que clase de promociones que le haga llegar la empresa.

Llaveros ()

Camisetas ()

Sorteos ()

Otros.

.....

12. Usted adquiere muebles o artículos para su casa de forma :

Semanal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

13. Los precios que paga por los productos que adquiere en la empresa son:

Más altos que la competencia ()

Igual que la competencia ()

Más bajos que la competencia ()

14. Que aspectos le atraen de la empresa que usted no ha visto en la competencia?

Productos de calidad ()

Diseños exclusivos ()

Atención al cliente ()

Productos innovados ()

Ubicación ()

15. Cite tres nombres de almacenes en los que encuentre productos que puedan sustituir a los de Rústicos Finqueros.

.....
.....

16. Las alternativas de pago que ofrece la empresa son:

Contado ()

Tarjeta de crédito ()

Crédito directo ()

Otros.

.....
.....

17. Cuando usted realiza un pedido de algún producto fue entregado en la fecha establecida.

Si () No ()

18. Desearía que la empresa esté ubicada en otro lugar?

Si () No ()

19. Desearía que se incremente otro punto de venta en algún sector de la ciudad?

Si () No ()

20. Que sugerencia daría para que mejore el accionar de la empresa?

.....
.....

¡Gracias por su tiempo y colaboración!.

ANEXO 4

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA
RÚSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA.**

Con la finalidad de obtener información confiable y desarrollar un plan de marketing para la Empresa Rústicos Finqueros de la Ciudad de Loja” solicito a usted comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas.

1. Hace que tiempo trabaja en la empresa Rústicos Finqueros

De uno a Tres meses ()

De tres a seis meses ()

Se seis a doce meses ()

De un año en adelante ()

1. Qué cargo ocupa.

Vendedor ()

Carpintero ()

Secretaria contadora ()

Operario ()

2. Los productos que ofrece Rústicos Finqueros son de calidad?

Si () **No** ()

3. Considera usted que el horario de atención que tiene la empresa es el adecuado?

- Si () No ()
4. El lugar donde se encuentra ubicada la empresa es estratégico
- Si () No ()
5. Conoce Ud. si la empresa realiza promociones?
- Si () No ()
6. Conoce Ud. si la empresa cuenta con planes publicitarios?
- Si () No ()
7. Cuando un cliente adquiere un producto el mismo es entregado en la fecha oportuna?
- Si () No ()
8. La empresa cumple con las garantías que ofrece?
- Si () No ()
9. Conoce si los precios son:
- Más altos que la competencia ()
- Iguales que la competencia ()
- Más bajos que la competencia ()
10. Existe un buen ambiente de trabajo?
- Si () No ()
11. Existe una buena relación con la gerente de la empresa?
- Si () No ()
12. Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

Si () **No** ()

Si la respuesta es negativa en que temas le gustaría que le capaciten:

Servicio al cliente ()

Diseño ()

Acabados ()

Otros

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

13. A tenido inconvenientes con algún cliente por mala atención?

Si () **No** ()

14. Ha recibido motivación por parte de la dirección de la empresa?

Si () **No** ()

Por qué?

.....
.....

15. Que sugerencia daría para que mejore el accionar de la empresa?

.....
.....

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE LA EMPRESA RÚSTICOS FINQUEROS DE LA CIUDAD DE LOJA.

Con la finalidad de obtener información confiable y desarrollar un plan de marketing para la Empresa Rústicos Finqueros de la Ciudad de Loja” solicito a usted comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas.

DATOS GENERALES:

- 1. Cargo que ocupa?**
- 2. La empresa se creó por?**
- 3. Fecha de inicio de la empresa?**
- 4. El capital con que inicio su empresa fue propio o con algún tipo de financiamiento?**
- 5. La materia prima (madera) que adquiere para la elaboración de sus productos es de calidad?**
- 6. De donde Proviene la materia prima?**
- 7. Los diseños de sus muebles provienen de un especialista?**
- 8. Su empresa cuenta con Misión?**
- 9. Su empresa cuenta con una Visión?**
- 10. Su empresa posee objetivos generales?**
- 11. Con cuántos empleados cuenta la empresa?**
- 12. En el área donde la empresa comercializa sus productos existe competencia?**
- 13. Aplica estrategias para enfrentar la competencia?**
- 14. Realiza publicidad para dar a conocer la existencia de su empresa y los productos que ofrece?**
- 15. Que medios publicitarios utiliza para promocionar su empresa?**
- 16. El lugar en donde está ubicada su empresa es estratégico?**
- 17. La empresa cuenta con variedad de productos, colores, diseños, modelos, tamaños?**
- 18. La empresa realiza promociones?**

19. Tiene conocimiento si para sus productos existes productos sustitutos?
20. Esta usted al tanto de la calidad, precio, promociones, diseños colores, modelos de los productos sustitutos.
21. Conoce usted si sus clientes están satisfechos con los productos que adquiere?
22. Indique que barreras a creado para impedir que ingresen fácilmente nuevos competidores al mercado? Describa.
23. Posee varios proveedores?
24. Las relaciones que mantiene con sus proveedores son cordiales?
25. Las altas tasas de interés bancarios, influyen en su empresa?
26. Cuando ha adquirido crédito bancario le han beneficiado o perjudicado las tasas de interés. Describa?
27. La inflación afecta el desarrollo de su empresa? positiva o negativamente?
28. El porcentaje de desempleo que existe en nuestra ciudad y por ende en el país como le ha afectado a su empresa: positiva o negativamente. Describa?
29. Describa cuales son las oportunidades de su empresa.
30. Describa cuales son las fortalezas de la empresa.
31. Describa cuales son las amenazas de la empresa.
32. Describa cuales son las debilidades de su empresa.
33. Conoce el porcentaje de participación que tiene su producto en el mercado frente a la competencia.
34. Conoce Cuales son los competidores directos.

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 5







INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICO.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	56
f. RESULTADOS.....	61
g. DISCUSIÓN.....	101
h. CONCLUSIONES	136
i. RECOMENDACIONES	137
j. BIBLIOGRAFIA	138
k. ANEXOS	140
INDICE.....	265