UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Modalidad de Estudios a Distancia

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR GUILLERMO CIA. LTDA DE LA PROVINCIA DE LOJA".

Tesis de grado previa a la obtención del Título de ingenieros comerciales.

AUTORES:

Sr. Paúl Vásquez Arias

Sr. Marcelo Guillermo Rivera

DIRECTORA:

Ing. LolytaHualpa Lima

Loja - Ecuador

2013

Ing. LolytaHualpaLima

DOCENTE UNL-MED

CERTIFICA:

Que la tesis de grado previa a la obtención del título de ingenieros comerciales, realizado por los aspirantes señores:Paúl Vásquez y Marcelo Guillermo del tema intitulado: **"PLAN ESTRATEGICO DFE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR GUILLERMO CIA.LTDA.DE LA PROVINCIA DE LOJA",** ha sido revisada y corregida íntegramente según los requerimientos académicos correspondientes, por lo que se les autoriza para su reproducción y presentación ante el tribunal de grado.

Para los fines legales correspondientes.

Loja, abril 2013

Ing. LolytaHualpaLima
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Nosotros, Vásquez Arias Paúl Antonio y Guillermo Rivera Marcelo declaramos ser autores del presente trabajo de tesis y eximimos 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 aceptamos y autorizamos a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Vásquez Arias Paúl Antonio

CI: 11003259568

Guillermo Rivera Marcelo

CI: 0103534608

Loja, mayo de 2013

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia y por su intermedio a cada uno de los catedráticos que supieron impartir sus sabios conocimientos durante el paso por las aulas universitarias.

Nuestro reconocimiento sincero a la Ing. Lolyta Hualpa Lima, Directora de nuestra tesis quien en forma responsable ha sabido orientarnos en todo momento haciendo posible la culminación del presente trabajo investigativo.

A los directivos de la empresa MEGACONSTRUCTOR, por la apertura dada para ejecutar nuestro trabajo investigativo, y a cada una de las personas que nos han colaborado con el desarrollo de la presente tesis de grado previa a la obtención del título de Ingenieros Comerciales.

Los Autores

DEDICATORIA

A mi creador por darme fuerza y la constancia necesaria para seguir adelante.

Dedico la tesis a mis padres Digar y Elsa por ser el pilar importante de mi vida y por sus valiosos consejos que me han permitido llegar a obtener resultados importantes.

A mis hermanos Karina y Luis Fernando por el entusiasmó que me han brindado dentro de la formación profesional.

De manera especial a mi esposa Monserrath por estar siempre a mi lado apoyándome en cada paso que doy y en cada decisión que tomo en el transcurso de mi vida.

A mi hija Paulita Monserrath que me hadado ilusión de seguir adelante y formarme para el futuro personal y profesional.

Paul Vásquez Arias.

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para logar mis objetivos.

A mi madre Teresita.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi padre Marcelo.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que me ha infundido siempre y por el valor mostrado para salir adelante.

A mi esposa y mis hijos.

Por compartir grandes sacrificios para alcanzar las metas trazadas y estar a mi lado en cada paso que doy, tanto en los buenos momentos como en los momentos difíciles.

Marcelo Guillermo Rivera

a) TÍTULO

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR GUILLERMO CIA. LTDA. DE LA PROVINCIA DE LOJA”

b) RESUMEN

ESPAÑOL

El Objetivo General de la presente investigación es el “Realizar una Propuesta de Plan Estratégico para la empresa MEGACONSTRUCTOR de la provincia de Loja”, en primer lugar utilizamos métodos, dentro de los cuales tenemos, el método científico el cual permitió la observación y recopilación de la información necesaria para el razonamiento del problema objeto de estudio, y para la construcción del marco conceptual sobre los contenidos del tema Planificación Estratégica de Marketing para la empresa MEGACONSTRUCTOR; donde se aplicaron los métodos como el Método analítico; el método histórico; el método sintético; el método; el método Inductivo; y, el método estadístico; dentro de la técnicas nos permitió aplicar a una encuesta a los clientes, empleados y una entrevista al Gerente de la empresa MEGACONSTRUCTOR, en estas condiciones dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siempre apoyándose en la investigación de campo, en el diseño de la matriz FODA.

Luego se realizaron análisis internos y externos mediante la aplicación de la matriz EFE y EFI, se realizó el análisis de la Misión y Visión para en lo posterior replantear la Visión, Misión, Objetivos.

Con estas consideraciones mediante la Matriz de alto Impacto, se plantearon siete objetivos estratégicos, entre los cuales tenemos Promocionar a la empresa mediante un Plan de medios publicitarios cuyo presupuesto es de $ 5.760 dólares anuales, Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades cuyo presupuesto es de $ 6.600,00 dólares anuales, Impulsar y reforzar la comercialización de Materiales para la Construcción en la Provincia de Loja con un presupuesto anual de $ 7.140,00 dólares y la Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa con un valor anual de $ 1.000,00 dólares, todos estos objetivos se presupuestan en $ 20.500,00 dólares anuales, cada uno de ellos contiene estrategias de contundente solución y aprovechamiento de las oportunidades que nos presta el mercado y para darle la imagen que la empresa MEGACONSTRUCTOR la requiere.

Dentro de las conclusiones más importantes tenemos que en base a las entrevistas, encuestas, a los directivos, trabajadores y clientes de la empresa MEGACONSTRUCTOR, se determina que no cuenta con un Plan Estratégico de Mercadeo, que permita mejorar el servicio a los clientes, se hace necesaria de fortalecerlas e implementar nuevas estrategias que permitan enfrentarlas; los trabajadores manifestaron que no existe un plan de mercadeo para la empresa MEGACONSTRUCTOR, para mejorar el rendimiento de los empleados para cumplir las tareas, actividades y funciones en la empresa; el Gerente de la empresa, manifiestan que no existe un plan estratégico de mercadeo en la empresa

MEGACONSTRUCTOR; los clientes sobre el criterio que mercado cubre la empresa MEGACONSTRUCTOR, nos manifestaron que son Loja y Catamayo y que se debería buscar nuevos mercados para comercializar los materiales para la construcción, los empleados manifiestan que no reciben capacitación.

INGLÉS

The general objective of this research is the "Make a Strategic Plan Proposal for the company MEGACONSTRUCTOR Loja Province", first used methods, in which we, the scientific method which allowed the observation and collection of the information necessary for the reasoning of the problem under study, and to build the conceptual framework on the theme contents Strategic Marketing Planning for the company MEGACONSTRUCTOR, where methods were applied as the analytical method, the historical method, the synthetic method , the method, the inductive method, and the statistical method; within the techniques allowed us to implement a survey of customers, employees and interview the company manager MEGACONSTRUCTOR, under these conditions the data helped to formulate the strengths , weaknesses, opportunities and threats, always relying on field research in the design of the SWOT matrix.

Then internal and external analyzes by applying EFE matrix and EFI, performed the analysis of the Mission and Vision back in rethinking the Vision, Mission, Objectives.

With these considerations by High Impact Matrix, raised seven strategic objectives, among which are Promote the company through an advertising media plan budgeted at $ 5,760 per year, develop a marketing plan with a budget of $ 6,600 , $ 00 annually, promote and strengthen the marketing of Construction Materials in the Loja Province with an annual budget of $ 7140.00 dollars and the Development of a training plan for all staff of the company with an annual value of $ 1,000.00 dollars, all these goals are budgeted at $ 20,500.00 per year, each of them contains strong solution strategies and use of the opportunities provided by the market and to give the company image MEGACONSTRUCTOR requires it.

Among the most important conclusions we have based on interviews, surveys, managers, employees and customers of the company MEGACONSTRUCTOR, is determined not to have a Strategic Marketing Plan, which improves the service to customers, is is necessary to strengthen and implement new strategies to address them, the workers stated that there is a marketing plan for the company MEGACONSTRUCTOR, to improve the performance of employees to accomplish the tasks, activities and functions in the company, the Manager of the company, show that there is no strategic plan MEGACONSTRUCTOR marketing company, customers on the criterion that covers the business market MEGACONSTRUCTOR, told us they are Loja and Catamayo and should seek new markets to market for construction materials, employees say they are not trained.

c) INTRODUCCIÓN.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores usuarios.

Las crecientes demandas de los sectores productivos y sociales, por la solución de la crisis económica que atraviesa nuestro país, nos ha motivado e incentivado a realizar una oferta clara y transparente sobre: **UNA PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR GUILLERMO CIA.LTDA. DE LA PROVINCIA DE LOJA.** Como una alternativa de solución a la crisis de la empresa privada.

En la ciudad de Loja las empresas están avanzando lentamente en materia de Marketing, pues así existen personas con gran visión de negocios que

están aplicando empíricamente, dando como resultado que las empresas de Loja aun no estén preparadas para el nuevo reto en esta nueva era.

Otras empresas Lojanas no cuentan con un departamento de marketing debido a que desconocen las ventajas y beneficios que pueden tener como resultado de un estudio de mercado, además lo consideran un gasto innecesario, limitando el desarrollo de la empresa en la ciudad, que no ha visto al cliente como un punto de referencia y de trascendencia importante del éxito de la gestión, sino como un departamento que no prioriza ninguna actividad productiva en especial.

El presente proyecto tiene como finalidad brindar un aporte a una de estas empresas, tal como la empresa MEGACONSTRUCTOR de la provincia de Loja con un programa de marketing, que permita llegar al mercado con estrategias de marketing dando a conocer la calidad de servicios y productos que ofrece.

Por tal razón se delimita el problema a través de una investigación seria, que permita satisfacer las necesidades de los clientes. Con todo esto se puede delimitar el problema como “LA FALTA DE CONOCIMIENTO, TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EMPRESA MEGACONSTRUCTOR GUILLERMO CIA.LTDA.DE LA PROVINCIA DE LOJA. NO HA PERMITIDO QUE ESTA SE DESARROLLE ADECUADAMENTE”.

Los resultados que fueron obtenidos, juegan un papel importante en la gestión administrativa de la empresa, corresponden la médula para análisis y

discusión. En éste apartado, el trabajo de campo se expone mediante gráficos estadísticos de forma de columnas para su mejor interpretación.

Gracias a toda la información recabada a través de diagnósticos realizados en la empresa MEGACONSTRUCTOR, mediante la ayuda bibliográfica, el empleo de encuestas, entrevistas, cuyos formatos de estas técnicas y procedimientos de investigación se incluyen en los anexos. Datos que fueron debidamente seleccionados y revisados permitieron concluir y manifestar algunas sugerencias de acuerdo a la realización del plan que beneficien de mejor manera las oportunidades que brindan el mercado.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN

"Desde sus comienzos, el ser humano ha modificado su entorno para adaptarlo a sus necesidades. Para ello ha hecho uso de todo tipo de materiales naturales que, con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología, se han ido trasformando en distintos productos mediante procesos de manufactura de creciente sofisticación. Los materiales naturales sin procesar (arcilla, arena, mármol) se suelen denominar materias primas, mientras que los productos elaborados a partir de ellas (ladrillo, vidrio, baldosa) se denominan *materiales de construcción*.

No obstante, en los procesos constructivos muchas materias primas se siguen utilizando con poco o ningún tratamiento previo. En estos casos, estas materias primas se consideran también materiales de construcción propiamente dichos.

Por este motivo, es posible encontrar un mismo material englobado en distintas categorías: por ejemplo, la arena puede encontrarse como material de construcción (lechos o *camas* de arena bajo algunos tipos de pavimento), o como parte integrante de otros materiales de construcción (como

los morteros), o como materia prima para la elaboración de un material de construcción distinto (el vidrio, o la fibra de vidrio).

Los primeros materiales empleados por el hombre fueron el barro, la piedra, y fibras vegetales como madera o paja.

Los primeros "materiales manufacturados" por el hombre probablemente hayan sido los ladrillos de barro (adobe), que se remontan hasta el 13.000 a. C,[1] mientras que los primeros ladrillos de arcilla cocida que se conocen datan del 4.000 a. C.

Entre los primeros materiales habría que mencionar también tejidos y pieles, empleados como envolventes en las tiendas, o a modo de puertas y ventanas primitivas.[1]

CARACTERÍSTICAS

Los materiales de construcción se emplean en grandes cantidades, por lo que deben provenir de materias primas abundantes y baratas. Por ello, la mayoría de los materiales de construcción se elaboran a partir de materiales de gran disponibilidad como arena, arcilla o piedra.

Además, es conveniente que los procesos de manufactura requeridos consuman poca energía y no sean excesivamente elaborados. Esta es la razón por la que el vidrio es considerablemente más caro que el ladrillo, proviniendo ambos de materias primas tan comunes como la arena y la arcilla, respectivamente.

[1] W. Bender; F. Handle (1982). «CLAY TANGOS WITH FIRE.

Los materiales de construcción tienen como característica común el ser duraderos. Dependiendo de su uso, además deberán satisfacer otros requisitos tales como la dureza, la resistencia mecánica, la resistencia al fuego, o la facilidad de limpieza.

Por norma general, ningún material de construcción cumple simultáneamente todas las necesidades requeridas: la disciplina de la construcción es la encargada de combinar los materiales para satisfacer adecuadamente dichas necesidades.

PROPIEDADES DE LOS MATERIALES

Con objeto de utilizar y combinar adecuadamente los materiales de construcción los proyectistas deben conocer sus propiedades. Los fabricantes deben garantizar unos requisitos mínimos en sus productos, que se detallan en hojas de especificaciones. Entre las distintas propiedades de los materiales se encuentran:

- Densidad: relación entre la masa y el volumen
- Higroscopicidad: capacidad para absorber el agua
- Coeficiente de dilatación: variación de tamaño en función de la temperatura
- Conductividad térmica: facilidad con que un material permite el paso del calor
- Resistencia mecánica: capacidad de los materiales para soportar esfuerzos

- Elasticidad: capacidad para recuperar la forma original al desaparecer el esfuerzo
- Plasticidad: deformación permanente del material ante una carga o esfuerzo
- Rigidez: la resistencia de un material a la deformación”[2]

MARCO CONCEPTUAL

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

CONCEPTO

Los cambios sustanciales en el plano económico, político y tecnológico que han tenido lugar en el ámbito internacional y el impacto directo de ellos en la economía han transformado el entorno y las condiciones en que operan la mayor parte de las organizaciones.[3]

La estabilidad y funcionamiento de las organizaciones se reduce cada vez más y pasan a primer plano las situaciones de cambio, lo que exige una nueva mentalidad en los dirigentes.

El objetivo principal de este capítulo es explicar de manera general el concepto teórico de la Planeación Estratégica con el fin de entender que existen métodos y procedimientos para realizar la Planeación Estratégica,

---

[2] W. Bender; F. Handle (1982). «CLAY TANGOS WITH FIRE

[3] CHAVENATO Idalverto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2002

pero nunca es un estándar para las organizaciones, por lo que la sistematización de estos procesos de negocio es específica para cada empresa.

Los objetivos particulares de este capítulo son los siguientes:

- Desarrollar y profundizar en la importancia de la planeación estratégica para una empresa.
- Definir el proceso de Planeación.
- Explicar los tipos de Planeación y sus componentes.

IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DENTRO DE UNA EMPRESA

En los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.[4]

PRINCIPIOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

---

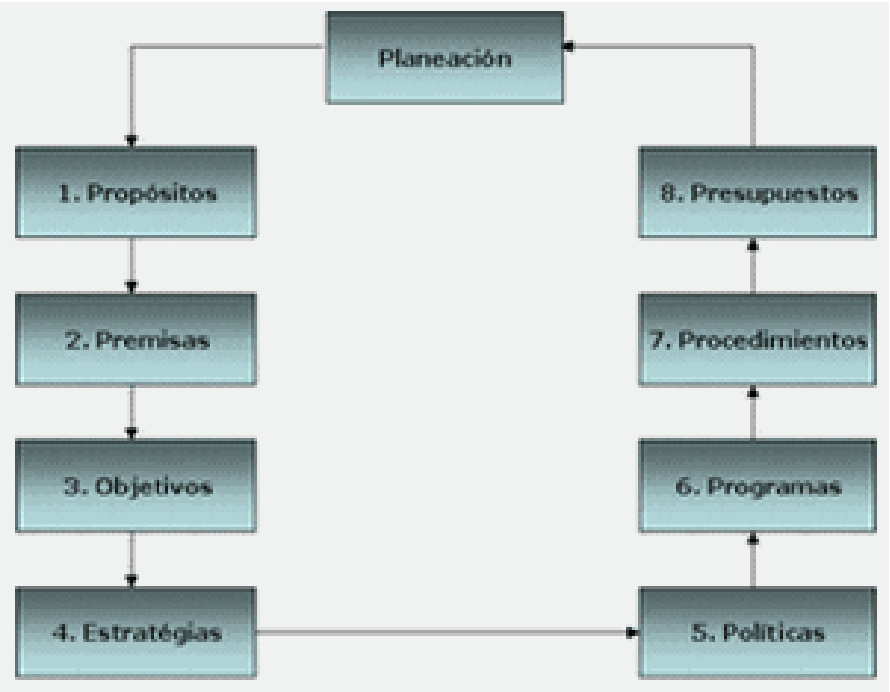
[4] CHAVENATO Idalverto, Administración Teórica, proceso y práctica Mc. Graw-Hill Interamericano S.A. año 2002

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
2. La rivalidad entre los competidores.
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Henry Mintzberg, Joseph B. Lampel, James Brian Quinn y Sumantra Ghosal presenta las siguientes etapas dentro del proceso de planeación estratégica:



- **Propósitos**

La planeación, se inicia a partir de la definición de los propósitos, éstos son los fines esenciales o directrices que definen la razón de ser, naturaleza y carácter de cualquier organización.

Los propósitos proporcionan las pautas para el diseño de un plan estratégico, se expresan genéricamente y su determinación es una función reservada a los altos ejecutivos de la empresa.

Toda organización debe establecer los propósitos como base para la formulación de un plan; en muchas ocasiones es común confundir un propósito de un objetivo, por lo que existen algunas características de los propósitos que se diferencian de los objetivos.

- **Premisas**

Las premisas son suposiciones que se deben considerar ante aquellas circunstancias o condiciones futuras que afectarán el curso en que va a desarrollarse el plan.

Por su naturaleza pueden ser:

1. Internas
2. Externas

- **Objetivos**

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

Una vez que se han establecido los propósitos e investigado las premisas que pueden afectar su realización, se determinan los objetivos, que indican los resultados o fines que la empresa desea lograr en un tiempo determinado. Por

Según Ackoff en función del área que abarquen y del tiempo al que se establezcan los objetivos pueden ser:

1. Estratégicos o generales.
2. Tácticos o departamentales.
3. Operacionales o específicos.

- **Estrategias**

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

Se establecen en el nivel estratégico, muestran la dirección o camino que debe seguirse, sin indicar detalladamente como emplear los recursos.

Contar con una amplia gama de estrategias o alternativas por seleccionar, ayuda a elegir la más adecuada para minimizar dificultades en el logro de los objetivos.

- **Políticas**

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

- **Programas**

Son un esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

Cada programa tiene una estructura propia y puede ser un fin en si mismo, o bien, puede ser parte de una serie de actividades dentro de un programa más general.

- **Procedimientos**

Los procedimientos permiten establecer la secuencia para efectuar las actividades rutinarias y específicas; se establecen de acuerdo con la situación de cada empresa, de su estructura organizacional, clase de producto, turnos de trabajo, disponibilidad de equipo y material, incentivos, etc.

Los procedimientos establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.

Tanto los procedimientos como los métodos están íntimamente relacionados, ya que los primeros determinan el orden cronológico que se debe seguir en una serie de actividades, y los segundos indican como efectuar dichas actividades, por tanto, los métodos son parte de los procedimientos.

- **Presupuestos**

Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.

Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros.

PLANEACIÓN TÁCTICA

Parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de las empresas y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos.

La diferencia entre ambas consiste en el elemento tiempo implicado en los diferentes procesos; mientras más largo es el elemento tiempo, más estratégica es la planeación. Por tanto, una planeación será estratégica si se refiere a toda la empresa, será táctica, si se refiere a gran parte de la planeación de un producto o de publicidad. [5]

PLANEACIÓN OPERATIVA

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones.

TIPOS DE PLANES

Los Planes son el resultado del proceso de planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos.

La planeación se realiza en todos los niveles de la organización y se generan los siguientes tipos de planes:

---

[5] BURGWAL Gerrit y CUELLAR Juan, Planificación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala, Edición 1999

- **Planes Estratégicos.**

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa."[6]

- **Tácticos o funcionales**

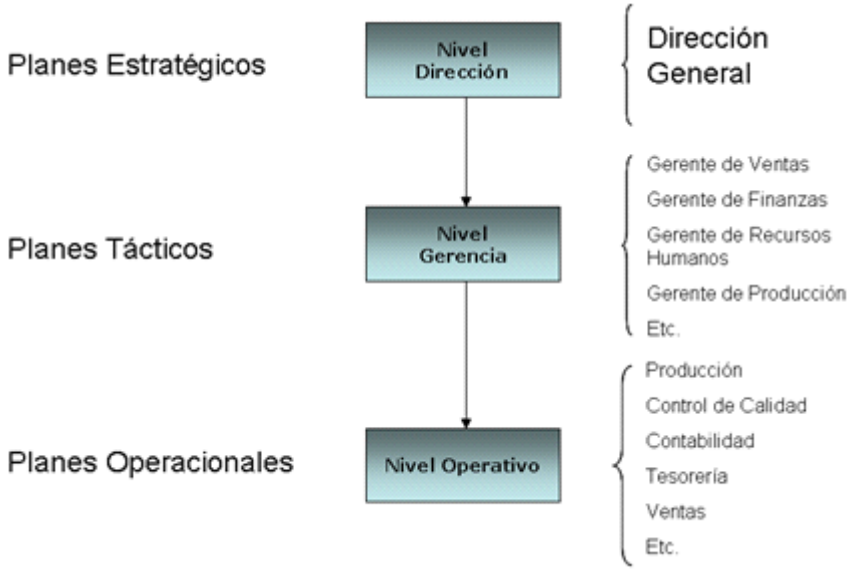
Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

- **Operativos**

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

---

[6] BURGWAL Gerrit y CUELLAR Juan, Planificación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala, Edición 1999



EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

MISIÓN / VISIÓN

- Nos da la amplitud del marco de referencia empresarial en el cual nos vamos a desarrollar y se puede enfocar desde dos sentidos
- El primero ¿Dónde se quiere llegar? Y ¿Cómo estamos para llegar?
- El segundo en sentido inverso ¿Cómo estamos? Y ¿Dónde queremos llegar?

Visión: Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo.

Misión: Es concebida como una oportunidad para hacer negocios que una compañía identifica dentro de un contexto de necesidades

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

- Esta etapa debe ser abordada inmediatamente antes de cualquier análisis, general o especifico; interno o externo
- Debemos definir cuales son los elementos necesarios que deben existir para alcanzar la misión definida previamente por los dueños del negocio. Deben ser pocos y de trascendencia estratégica
- Aspectos internos y externos que toda empresa de la misma industria o sector debe reunir para alcanzar el éxito
- Son aquellos elementos cuya presencia constituyen ventajas competitivas y cuya carencia nos impiden el cumplimiento de la misión como por ejemplo:

1. Economía a escala en producción
2. Economía a escala en distribución
3. Determinado grado de desarrollo tecnológico
4. Imagen Profesional
5. Calidad del Servicio
6. Servicio Personalizado
7. Abastecimiento oportuno
8. Tener personal de calidad, etc.

VARIABLES AMBIENTALES

- Son las que perfilan el contexto de desarrollo y los elementos de juicio para el desarrollo de estrategias
- Es importante detectar las tendencias en relación con el entorno-mercado en el que nos movemos, detectando las causas motivantes de la situación actual
- Influyen sobre uno o más factores críticos de éxito en forma positiva o negativa

VACI (Variables Ambientales Críticas Internas)

- Están referidas a la organización, los procesos, los recursos de la empresa, el personal es decir a aquello que se denomina "El Frente Interno", producto del análisis cualitativo de estas se debe identificar las Debilidades y Fortalezas

  a. **Debilidad**: Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que no reúne las características deseadas
  b. **Fortaleza**: Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que reúne las características deseadas

VACE (Variables Ambientales Críticas Externas)

- Referidas al contexto que rodea la empresa, el mercado, los competidores, el ambiente económico, ambiente político, ambiente social, acción del estado, la comunidad, los gremios, es decir a aquello

denominado "El frente externo", producto de este análisis se debe identificar las Oportunidades y Amenazas[7]

a. **Amenaza**: Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que no reunimos las características deseadas para aprovecharlo y nos deja en una posición de desventaja
b. **Oportunidad**: Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que estamos en capacidad de aprovecharlo y nos deja en una posición de ventaja

DIAGNOSTICO

- Relativo a su entorno-mercado, deberá contener los puntos fuertes, débiles y limitaciones, tanto propias como del entorno-mercado, en especial deberán evaluarse las fuerzas de los competidores y sus planes sobre futuras acciones así como una serie de oportunidades y amenazas que se derivan de la situación de la propia empresa en relación con el entorno-mercado en el que se actúa.
- En la elaboración de este diagnostico se tendrá especial consideración los factores claves de éxito
- En este diagnostico se debe describir las causas que las han provocado, la situación actual y a la vez se aportan recomendaciones parciales sobre acciones a realizar, que posteriormente volverán a ser analizadas al

[7] BURGWAL Gerrit y CUELLAR Juan, Planificación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala, Edición 1999

trazar las alternativas estratégicas.

ESCENARIOS

- Se debe anticipar los posibles escenarios en los cuales se desarrollaran los negocios, a través de la generación de un cambio de actitud frente al futuro
- Existen dos alternativas

    α. La primera, generar este escenario sobre la base de las tendencias predominantes esbozando un "futuro deseado"

    β. La segunda trabajar sobre la base de una prospectiva es decir "Plantear Objetivos en un futuro supuesto"

- El diagnostico de la etapa precedente debe permitir la realización de un pronostico en el que se predicen la viabilidad y posible evolución de la propia empresa y los competidores mas importantes, especificando las conclusiones a las que se ha llegado.

LA ESTRATEGIA

- A esta altura ya tenemos una visón completa de la empresa, su entorno y su posición relativa, el siguiente paso consiste en planear hacia donde queremos ir y como lograrlo a través de una estrategia general y directrices estratégicas y operativas, estas directrices estratégicas y operativas nos llevaran a la formulación de planes específicos.
- **Directrices Estratégicas**: Líneas de acción o políticas que en su

aplicación ayudan al cumplimiento de la estrategia general y a alcanzar los factores críticos de éxito

- **Directrices operativas**: Líneas de acción o políticas que en su aplicación tenderán a superar las debilidades, mantener las fortalezas, aprovechar oportunidades y neutralizar amenazas.

Para elegir la estrategia general de la empresa previamente es necesario desarrollar un proceso de identificación de objetivos a través de un proceso formal por etapas

OBJETIVOS

- Tras la realización del diagnostico y el pronostico del escenario, se decidirán los objetivos de la empresa que deberán alcanzarse en los próximos años
- Estos objetivos deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija

ELECCION DE LOS OBJETIVOS BASICOS

- Se elegirán aquellos objetivos a CORTO, MEDIO y LARGO PLAZO que mas convengan a los intereses de la empresa, pudiendo optar por:

  a. Beneficio

  b. Crecimiento

  c. Seguridad

  d. Liquidación de la empresa

ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS POSIBLES

- Para la consecución del objetivo u objetivos básicos (pueden perseguirse dos o mas a la vez tal como por ejemplo: crecimiento y beneficio a la vez) se estudiaran las alternativas estratégicas posibles:

    a. Expansión

    b. Estabilización o consolidación

    c. Retroceso parcial

    d. Retroceso total

- Para la implementación de estas alternativas deberá escogerse el ámbito producto-mercado de posible actuación, paralelo se tendrá en cuenta las acciones recomendadas en el diagnostico.
- Se buscara aquel ámbito producto-mercado en el que se posea o se pueda POSEER SUPERIOIRIDAD SOBRE LOS COMPETIDORES
- El ámbito seleccionado comportara un estudio de las futuras zonas geográficas y segmentos de actuación, así como el posicionamiento que deberá darse a cada producto
- Una vez decidido el ámbito producto-mercado de posible actuación se volverá a tener en cuenta los factores clave de éxito decidiendo "cuales de las ventajas diferenciales de la compañía se utilizaran como fuerza principal de impulsión", así como por ejemplo:

    1. Costos mas bajos

    2. Recursos financieros superiores

3. Amplia y organizada red de distribución
4. Mejor imagen de productos, etc.
5. Esta fuerza principal de impulsión, provocará la realización de una serie de movimientos estratégicos necesarios para el éxito de la estrategia que tendrá lugar:

MOVIMIENTO ESTRATÉGICO EN EL ÁMBITO PRODUCTO MERCADO

Serán todas aquellas acciones que deberán realizarse con los productos y con los mercados, entendiendo por estos últimos tanto las zonas geográficas como los sectores

MOVIMIENTO ESTRATÉGICO EN EL ENTORNO EN EL QUE ESTA LA EMPRESA

- Son las diferentes acciones que la empresa por si sol (en el caso de grandes multinacionales) o por agrupaciones de todo un sector (sector siderúrgico, artefactos, etc.) emprenden con la esperanza de modificar las condiciones del entorno, entendidos por tales:
- La situación y evolución económica
- La situación y evolución político-legal
- La situación y evolución socio-cultural
- La situación y evolución del desarrollo tecnológico

MOVIMIENTO ESTRATÉGICO EN LA PROPIA EMPRESA

- Estos movimientos implican la toma de decisiones sobre la dimensión de

la empresa, que puede implicar:

- Seguir con la misma dimensión
- Incrementar la dimensión
- Reducir la dimensión
- Cualquier movimiento que se realice sobre la propia empresa, implica modificaciones en alguno de los siguientes apartados:
- Nombre y propiedad de la empresa
- Estructura financiera
- Ubicación de la empresa
- Edificios instalaciones Mobiliario
- Estructura organizativa
- Equipo Directivo
- Estilos y filosofía de gestión
- Recurso, capacidades, operatividad
- Comercial
- Oficina técnica
- Aprovisionamiento
- Producción
- Logística
- Administración
- Finanzas

MOVIMIENTOS ESTRATÉGICOS CON OTRAS EMPRESAS

Estos movimientos comportan la posibilidad de Uniones, integraciones, pactos temporales, fusiones, adquisiciones, etc., con otras empresas, lo cual estar en función de las disponibilidades de entrada.[8]

En principio, estos movimientos se pueden clasificar en:

- **Integración vertical**
    1. Integración vertical ascendente: cuando se realiza con los proveedores
    2. Integración vertical descendente: cuando se realiza con algún cliente directo
- **Integración Horizontal**
    1. Se produce entre empresas de la misma industria o sector

ELECCION DE LA ESTRATEGIA FUTURA

- De las diferentes alternativas estratégicas planteadas, analizadas y valoradas, se escogerá la más apropiada, que será la que posteriormente se aplicara.
- La elección de la estrategia se aplicara en función de
- Los gastos de implementación previstos
- Los resultados que se espera conseguir

[8] BURGWAL Gerrit y CUELLAR Juan, Planificación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala, Edición 1999

- El nivel de riesgo que conlleva su aplicación
- Las probabilidades de éxito estimadas

ELECCION DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- En función de la estrategia que se haya elegido y de los resultados que se esperan conseguir con ella, ya se podrán fijar los objetivos de la empresa
- Estos deben trazarse a
  - Corto Plazo
  - Medio Plazo
  - Largo Plazo
  - Y cada uno de ellos volverá a subdividirse en dos aspectos

  Cuantitativos

  - Participación de mercado
  - Ventas
  - Márgenes, beneficios
  - Rentabilidad de las inversiones

  Cualitativos

  - Ambiente laboral
  - Imagen de empresa
  - Tecnología propia

TÁCTICAS

- La estrategia marca los caminos por donde deberán transcurrir las futuras acciones de la empresa.
- Posteriormente cada una de estas acciones deberá implementarse a través de las tácticas o planes operativos en os que se requerirá mas profundidad en la información necesaria como estudios cuantitativos, estudios motivacionales, costes, tecnología, etc., a la vez que mayor detalle en las especificaciones.
- Cada departamento función de la empresa deberá de realizar su propio plan operativo
- La punta de lanza o plan clave será el plan de Marketing que condicionara el resto de planes de la empresa
- Cada plan operativo deberá constar de:
- Objetivos departamentales o funcionales
- Acciones a realizar por el departamento o función
- Programación y coordinación de dichas funciones entre sí
- Presupuestos departamentales o funcional
- Establecimiento de controles departamentales o funcionales

FODA

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

La experiencia demuestra que el análisis **FODA**, es vital para la determinación de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos**,** por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados.

CUADRO DE SITUACIÓN: análisis FODA

El análisis **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es un instrumento que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y sintéticos un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser infinitamente complejo. En otras palabras, la realidad empresarial y de los mercados está conformada por innumerables variables, que interactúan entre sí y se retroalimentan mutuamente en forma permanente.

El análisis **FODA** establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

El análisis del escenario requiere estudiar y evaluar:

- El escenario político, económico, tecnológico, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de los gustos y preferencias de los consumidores.

- La competencia actual y potencial, identificando especialmente a los competidores "estratégicos".

El análisis interno requiere estudiar y evaluar:

- Los recursos materiales disponibles en términos de capacidad productiva, tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los recursos humanos existentes, tanto en términos de la dotación con que se cuenta como de sus conocimientos, eficiencia y, sobre todo, su potencial de desarrollo y motivación.
- Los recursos inmateriales disponibles en términos de capital de marca y de cultura corporativa; capacidad de adecuarse al escenario y vocación de auto superación continua.

La realidad de los negocios es sumamente compleja y está fuertemente matizada por diferentes grises y múltiples paradojas. En ese sentido, la metodología FODA, divide al mundo en fenómenos de naturaleza inminentemente subjetiva.

Sin embargo, esa subjetividad resulta esencial para establecer las verdaderas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tales como:

- Posicionamiento de la marca
- Posicionamiento de la competencia

- Expectativas insatisfechas
- Atributos diferenciales percibidos de los productos
- Atributos diferenciales valorados de los productos
- Percepción de calidad de servicios

El análisis FODA es un pilar imprescindible para la formulación del plan de marketing. Sin embargo, su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión -con sentido estratégico- de cada una de las variables que intervienen.

ANALISIS ESTRATEGICO - MATRIZ DAFO (FODA)

	ANALISIS DEL ENTORNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS INTERNO	1-..... 2-..... 3-.....	1-..... 2-..... 3-.....
FORTALEZAS 1-.... 2-.... 3-....		
DEBILIDADES 1-.... 2-.... 3-....		

Dr. G. Alexis Codas Jimenez

LA MATRIZ FODA

"La Matriz FODA: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

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

La estrategia FO.

Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechas las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA.

Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA.

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO.

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

Planeación Estratégica (Aplicación en un Concepto Determinado), para ilustrar la importancia de las dimensiones, una compañía puede situar un producto en la esquina superior izquierda de la matriz, la cual mide el

crecimiento del mercado en un eje y la participación del mercado en el otro. Sin embargo, la compañía puede decidir reducir su inversión en el producto y gradualmente descontinuar por etapas ese producto debido a ciertas razones; leyes gubernamentales, se espera que aumenten, con respecto al producto, o la compañía puede tener otros productos con una tasa de potencial mayor donde desea invertir su capital.

Un enfoque más preciso de la identificación de las estrategias, dará como resultado un significado más preciso del atractivo y potencial del mercado. Las empresas deberían identificar esas características del atractivo y potencial que son los más importantes para ellas y sus productos."[9]

ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS

[9]KOTLE, PHILLIP Y ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. VI edición, Edit. Prentice Hall. (2006)

“El Análisis, de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.”[10]

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

“(F1) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

- 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 productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.

[10]BURGWAL Gerrit y CUELLAR Juan, Planificación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala, Edición 1999

- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutico con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

(F3) AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

(F4) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

(F5) RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa."[11]

[11]BURGWAL Gerrit y CUELLAR Juan, Planificación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala, Edición 1999

e) MATERIALES Y MÉTODOS.

Para la realización de la presente investigación, se aplico los siguientes métodos y técnicas de investigación:

MÉTODOS

Científico.

El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre. Permitió la observación y recopilación de la información necesaria para el razonamiento del problema objeto de estudio, y para la construcción del marco conceptual sobre los contenidos del tema Planificación Estratégica de Marketing para la empresa MEGACONSTRUCTOR.

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. Se lo aplicó en el análisis

minucioso de la información obtenida en la empresa MEGACONSTRUCTOR, así como de los usuarios de los productos que vende la empresa, lo que permitió establecer las pautas para la propuesta de plan estratégico de marketing.

Histórico

El método histórico es la forma de método específico de la historia como ciencia social. Comprende las metodologías, técnicas y las directrices mediante las que los historiadores usan fuentes primarias y otras pruebas históricas en su investigación y luego escriben la historia; es decir, elaboran la historiografía (la producción historiográfica). Facilitó los datos necesarios en lo referente a la creación y evolución de la empresa MEGACONSTRUCTOR, en diferentes aspectos, así como las características generales, específicas y propiedades de los materiales para la construcción.

Sintético

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. Este método ayudó a sintetizar la totalidad de la información obtenida de las encuestas, entrevistas y recopilación bibliográfica.

Deductivo

El método deductivo considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera. Permitió relacionar el problema objeto de estudio desde lo general a lo concreto o particular. Específicamente en lo relacionado a la incidencia de los factores tecnológicos, económicos y políticos en el ámbito comercial de la empresa.

Inductivo

Ayudó a comparar el problema objeto de estudio desde lo particular a lo general, demostró que la sub-utilización de las herramientas tecnológicas ha impedido su crecimiento.

Demostró que las deficiencias son la consecuencia del desconocimiento y/o conocimiento empírico en lo referente a los contenidos científicos de Planeación estratégica y que la vulnerabilidad en algunos controles puede afectar a la rentabilidad económica de la empresa.

Estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la

investigación. Facilitó la tabulación de las encuestas aplicadas a los usuarios de materiales para la construcción, así como a los empleados de MEGACONSTRUCTOR.

TÉCNICAS

Observación Directa

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Permitió examinar con atención el desenvolvimiento de las actividades en la empresa MEGACONSTRUCTOR, así como en los puntos de venta respecto de la exhibición de los productos y sus precios.

Entrevista

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. En la presente investigación se realizó un diálogo directo con el Gerente de la empresa MEGACONSTRUCTOR en lo que se refiere al análisis FODA, planeación estratégica fue de gran ayuda para llegar al establecimiento de las propuestas.

Encuesta.

Es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Permitió obtener información útil, pertinente y necesaria a

través de un cuestionario de preguntas relacionadas con los productos que comercializa la empresa MEGACONSTRUCTOR.

La empresa MEGACONSTRUCTOR cuenta en la actualidad con un promedio de 2.134 clientes, para determinar el número de encuestas que se realizarán a los clientes de la empresa se utilizó la siguiente fórmula:

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

n= Constante

1= Constante

N= Población (clientes)

e= Margen de error (0,05%)

$$n = \frac{2.134}{1 + 2.134(0.0025)}$$

n= 337 encuestas a clientes

Además se aplicará una encuesta a los 10 trabajadores que laboran en la empresa MEGACONTRUCTOR

f) RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES

La empresa MEGACONSTRUCTOR, nace el 1º de Julio del 2005 en la ciudad de Loja. Esta empresa principalmente en su inicio se dedicó a la comercialización de productos de ferretería, material eléctrico, pinturas y más productos para la construcción.

Actualmente está ubicada en la calle 18 de Noviembre entre Célica y Gonzanamá, fue fundada por Marcelo Guillermo Rivera y Pablo Guillermo Rivera, cabe recalcar que esta iniciativa de confirmar esta empresa, nació del impulso y la visión de estas personas que deciden dejar los lazos de ser empleados para pasar a ser empresarios con visión y juventud capaces de formar una empresa que genere fuentes de trabajo y por ende el desarrollo de la ciudad, provincia y país.

Hasta la presente fecha se ha observado un crecimiento, tanto en surtido de productos como en las ventas mensuales, ya que la experiencia en el mercado que se logró desde hace unos seis años les ha permitido poder acceder a créditos directos con proveedores, al mismo tiempo que les fue posible llegar a contar con dos productos indispensables para la

construcción como es el cemento y el hierro, que se han convertido en los productos de más alta rotación.

Al momento la empresa cuenta con un inventario real de sus existencias, con lo cual puede realizar comparaciones de sus gastos e ingresos como también de los requerimientos de mercadería.

MEGACONSTRUCTOR, es una empresa inclinada a la venta de materiales que se utilicen para la construcción, mantenimiento de edificaciones como edificaciones o construcción de las mismas. Cabe indicar que la empresa se encuentra en capitalización para la adquisición de nuevos productos y así incrementar su mercadería para así poder compensar las necesidades de los consumidores.

El objetivo que motiva su creación está vinculado a la necesidad de integrar y fomentar el desarrollo productivo, comercial, social, tecnológico y cultural en nuestra ciudad.

Misión de la empresa

Somos una empresa comprometida con sus clientes, en la comercialización de materiales y herramientas para la construcción, a través de un servicio oportuno y a precios competitivos generando beneficios para nuestros trabajadores, proveedores y socios.

Visión de la empresa

Ser una empresa líder en la comercialización de materiales, herramientas y renta de maquinaria que cubra las necesidades de construcción de sus clientes con puntos accesibles de venta.

Análisis del entorno legal

En el análisis del entorno legal, en la actualidad existen leyes que regulan la normativa de las actividades de las empresas de tipo privado. Con el pago referente a impuestos municipales y tributarios.

Pese a todo esto se trata en lo posible de laborar por el sendero recto con precios justos, con productos con calidad, y con los mejores deseos de servir a la ciudadanía Lojana.

Macro localización

La empresa MEGACONSTRUCTOR, está ubicada en la provincia de Loja, ciudad de Loja. El lugar es accesible al trasporte.

Mapa de Loja

Micro localización

La empresa “MEGACONSTRUCTOR” se encuentra ubicada en las calles 18 de noviembre entre Célica y Gonzanamá, rodeado de distintos tipos de comercios por donde transitan diariamente un número considerado de personas las cuales se ven motivados a visitar “MEGACONSTRUCTOR” por los productos y servicios que se ofrecen. Además su localización permite que la empresa este cerca de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Loja, lo cual es una ventaja competitiva para la empresa.

Organización de la empresa “MEGACONSTRUCTOR”

La administración es fundamental para el buen funcionamiento de toda empresa, es en sí la estructura de las relaciones que deben existir entre las diferentes funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, lográndose así poder obtener eficiencia en los procesos que constituyen la gestión empresarial.

Organización Legal

La organización jurídica de la empresa MEGACONSTRUCTOR es de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 93 de la Ley de Compañías, que en su parte pertinente dice que “La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de

sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo su razón social o denominación objetiva, a lo que analizará, en todo caso, las palabras Compañía Limitada a su correspondiente abreviatura".

La razón social de la empresa es MEGACONSTRUCTOR y CIA. Ltda.

Objetivo Social

La empresa tiene cómo objeto social la venta de todo tipo de materiales para la construcción para distintos usos, con garantía y respaldo técnico, ofreciendo productos básicamente relacionados con la construcción, en donde se presenta al público una gran gama de productos.

Estructura Administrativa Interna

Es necesario determinar el modelo de estructura administrativa que le permita, a la empresa MEGACONSTRUCTOR, realizar funciones de la manera más eficiente

Niveles Administrativos

Los niveles administrativos de la Empresa MEGACONSTRUCTOR y Cía. Lda., está establecida por 5 niveles jerárquicos que son:

Nivel Legislativo

Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y está conformado por la Junta General de Socios.

Nivel Ejecutivo

Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando, puede delegar autoridad más no responsabilidad. El nivel ejecutivo está dado en la empresa por el Gerente.

Nivel Asesor

Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica. Lo constituye la persona que la empresa contratará en forma temporal según las necesidades de la misma, estará integrada por un Asesor Jurídico.

Nivel Auxiliar o de Apoyo

Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia, y se encuentra conformado por la Secretaria y Conserje Guardián.

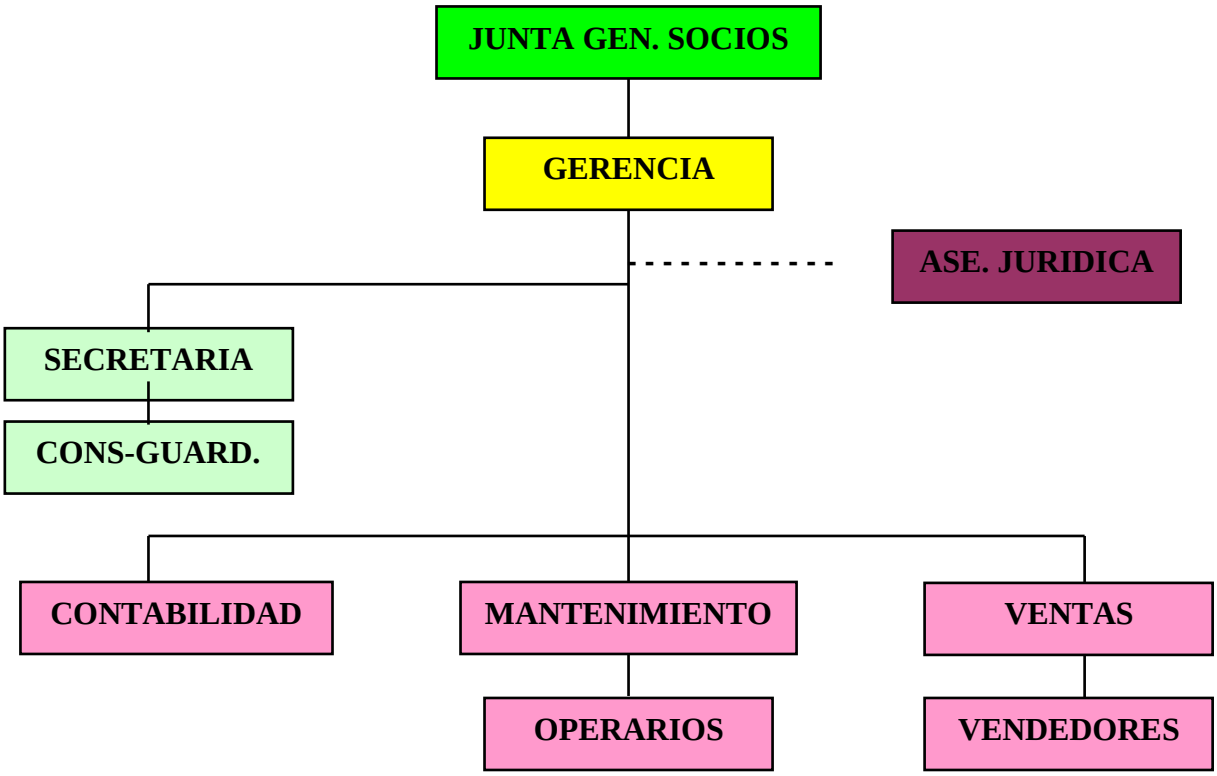
Nivel Operativo

El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. Dentro de este nivel estará el Departamento de Contabilidad, Mantenimiento y Ventas.

GRAFICO 3

"MEGACONSTRUCTOR" Cía. Ltda.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ELABORACIÓN: Los Autores

SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

Para la situación financiera de la empresa MEGACONSTRUCTOR, cuenta con los siguientes datos para la elaboración de su balance al 31 de mayo de este año. 2012

Datos

Conceptos	$
Saldo en caja	10.000
Dinero en bancos	20.126
Proveedores	10.1239
Cuentas a cobrar a clientes	74.430
Maquinarias y equipo	31.620
Inventario	135.160
Acreedores diversos	11.970
Impuestos por pagar	2.850
Obligaciones bancarias a corto plazo	50.897
Terrenos	80.000
Edificio	22.188
Obligaciones bancarias a largo plazo	70.000
Cuentas a cobrar a largo plazo	35.000
Alquileres cobrados por anticipado	2.800
Equipo de transporte	12.729
Seguros pagados por anticipado	1.658
Alquileres pagados por anticipado	1.240
Otros pasivos a corto plazo	6.400
Capital social	50.000
Utilidades de ejercicios anteriores	32.654
Utilidad antes de impuestos	22.339

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

FACTORES ECONÓMICOS

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Y este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo.

En nuestro estudio el factor económico se ve reflejado en los cálculos de productividad de la empresa MEGACOSNTRUCTOR.

La distribución en planta trata de hallar una ordenación de áreas de trabajo y del equipo, que sea la más económica para llevar a cabo el proceso de comercialización, al mismo tiempo, que sea la más segura y satisfactoria para los operarios y para el entorno de la empresa, de modo que sea posible comercializar con un coste suficientemente reducido para poder venderlos con un buen margen de beneficio en un mercado de competencia.

Los problemas de distribución en planta son un grupo de problemas de optimización consistentes en la partición de una región plana de dimensiones conocidas (regularmente general), en departamentos de áreas conocidas, de tal manera que se minimice el coste asociado con las interacciones previstas entre dichos departamentos.

El factor económico es el resultado de la acción empresarial, ya que se recibe una forma particular de retribución puesto que la empresa MEGACONSTRUCTOR es de suma importancia en el sector de la construcción que son los usuarios, ya que ellos son los que compran los materiales para la construcción de viviendas; un proceso largo hace más costoso y complicado cada tarea provocando una alteración en los precios afectando el bolsillo del usuario, mientras que al tener un buen plan de distribución de planta el beneficio es para la empresa como para el cliente.

Uno de los factores económicos que se da es la política económica que tiene la Banca en implantar planes de vivienda, lo que determina que las empresas de venta de materiales para la construcción puedan ofrecer sus productos a los constructores de estos planes.

El factor económico para la empresa MEGACONSTRUCTOR es una amenaza en lo referente a la subida de precios de los materiales para la construcción, esto por la subida de los impuestos a los materiales importados, impuesto a la renta, lo que determina una baja de utilidad, poca distribución por los bajos índices de ingresos de los usuarios, lo que establece que la gente invierta menos en la construcción, por la economía

del país; pero también se convierte los planes de vivienda que implementa la banca una OPORTUNIDAD para la empresa MEGACONSTRUCTOR.

FACTORES POLÍTICOS.

Son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles (Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales), que tendrán una repercusión económica. Se incluyen en ellos elementos como:

a) El sistema institucional. Influirá decisivamente en la empresa el grado de poder y de proximidad a ella que tenga cada uno de los niveles del Estado.

b) Las ideologías y partidos políticos relevantes. Dependiendo de la ideología del partido político que esté en el poder se establecerán unas directrices u otras respecto a aspectos relacionados con el aumento de empleo, tipos de contratos, subvenciones, impuestos, etc. y esto repercutirá en la empresa.

c) La estabilidad y riesgos políticos. Una empresa de un país caracterizado por una estabilidad política, tendrá una mayor estabilidad económica que aquella que esté en un país políticamente inestable

d) El marco exterior. Se engloban en él aspectos como las tendencias de integración supranacional, emergencia de nuevos países desarrollados, acuerdos internacionales, relaciones Este-Oeste y Norte-Sur y guerras y conflictos en el mundo.

e) La legislación que afecta a la empresa. Se refiere al conjunto de normas jurídicas que ordenan la actividad de la empresa. Dada la entidad del tema, se le dedica un apartado especial más adelante.

La actividad reguladora de la economía por parte del Estado y las Comunidades Autónomas se concreta en las normas jurídicas que dictan, la legislación, que son de obligado cumplimiento desde que son publicadas en los correspondientes Boletines Oficiales (BOE o BOA).

La actividad legisladora del Estado abarca todos los campos necesarios para regular la convivencia social. Los campos que más específicamente afectan a las empresas son el fiscal, el mercantil y el laboral, aunque ha de quedar claro que no son los únicos y que puede haber legislación en campos más generales que afectan también a la actividad empresarial, piénsese por ejemplo en la importancia de temas como el de la comunidad o separación de bienes en el matrimonio a la hora de exigir el pago de deudas al empresario, el de la contaminación o el de la responsabilidad civil o penal.

A continuación se da una panorámica de las normas legales que más afectan a las empresas en los tres campos citados. La relación no pretende ser exhaustiva, habiéndose seleccionado únicamente la más significativa y válida para todo tipo de empresas, ni entra en detalles. Además, la selección hecha únicamente se refiere a los aspectos fiscales, mercantiles y laborales, sin considerar las fuentes y normas legales generales que también afectan a la empresa.

La empresa MEGACONSTRUCTOR, con las actuales reformas que se discuten en la Asamblea Constituyente no se ve afectada mayormente por encontrarse constituida legalmente, lo que le afecta son las políticas en la subida de impuestos, tanto a productos nacionales como importados, lo que ocasiona un incremento en los precios de los materiales para la construcción, lo que constituye este factor en una AMENAZA para la empresa MEGACONSTRUCTOR.

FACTOR TECNOLÓGICO.

Los factores tecnológicos constituyen para una empresa, la calidad y la competencia en el mercado, muchas veces los directivos de una empresa, no creen que sus sistemas de producción deban ser actualizados y muchas veces reemplazados por otros, ya que esto implica gastos, pero a mediano plazo las ganancias son jugosas, no siempre es necesario tener una maquinaria de última generación, todo debe ser adecuado a las circunstancias y necesidades de la empresa.

En lo que respecta a las empresas de venta de materiales de construcción, es muy importante la aplicación del sistema informático los mismos que hacen realizar un sistema mayormente productivo al no tenerlo hace un retraso en el despacho de materiales; lo que hace reactivar el sistema para que sea necesario comprar un sistema informático, de esta manera se beneficiar los clientes y el propietario, ya que la atención es más rápida y así satisface la demanda.

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

La implantación apropiada y eficaz de la tecnología produce mejoras como las de un diseño adecuado y menos compras; simplifica la planeación y el control en forma óptica la secuencia y carga, a la vez que reduce los tiempos de preparación y maquinado, se obtienen beneficios económicos significativos, este cambio se ve notable al comparar el método convencional actual y un método asistido por buena tecnología. Todo esto conlleva a una mejora para la empresa lo que determina que este factor sea una OPORTUNIDAD para MEGACONSTRUCTOR.

FACTOR SOCIAL

Es innegable, que nuestro país cuenta con los suficientes recursos, para desarrollar todas las ramas de la economía, pero en la práctica esto no se evidencia, y es porque los gobiernos de turno no han tomado las medidas necesarias para fortalecer tanto el Sistema económico como social y que con sobra de derechos, cada región reclama y debe exigir de los administradores de la cosa pública.

Y si revisamos la historia determinaremos el olvido ancestral en el que se han encontrado sumida la Región Sur del país; carente de los principales servicios básicos como es, en este caso las vías de comunicación hacia la parte de conexión entre la costa con la sierra, es evidente que esta está en trámite de construcción, pero no deja de ser preocupante de demora en los trabajos a realizarse, lo cual determina que siempre nos encontremos en desventaja competitiva.

La centralización, económica, política y administrativa, propia de los regímenes burocráticos limita el que los recursos económicos no sean distribuidos equitativamente entre todas las provincias, sino, más bien, que las provincias consideradas grandes y que lógicamente tienen preferencia por el número de votantes, lleven la mayoría de los recursos.

Además, al no existir proyectos específicos que estimulen las asignaciones presupuestarias, se dificulta la creación de pequeñas y medianas empresas, además que sean dirigidas por personas representativas y honorables, lo cual impide la asignación de recursos precisamente para esta área tan sensible, a través de la cual se pueden generar soluciones reales de tipo social, como generar fuentes de trabajo que eviten el éxodo de la población hacia otros lugares del país.

Lamentablemente con el problema social que se afronta, para las empresas de la venta de materiales para la construcción se convierte en una

AMENAZA, por la falta de circulante y poca inversión en la construcción, limitando el ámbito del poder de negociación de las personas.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

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

   Es por eso las estrategias deben ser evaluadas en todo momento, ya que en el mundo competitivo y globalizado las empresas deben ser rentables, pero a las vez flexibles, al mismo tiempo esto no significa que la empresa deba proponerse a lograr la más alta calidad posible, pero si debe elegir el nivel más apropiado de rendimiento para el mercado y el posicionamiento de la competencia, es decir el mejor equilibrio entre la calidad y la rentabilidad que se desea obtener, mejorando el servicio de una manera continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta en el mercado. Otro aspecto importante dentro del rendimiento del servicio consiste en conservar la calidad del servicio.

   MEGACONSTRUCTOR, ha realizado un análisis sobre los factores que favorecen o limitan la aparición de posibles nuevos competidores, como es; economías de escala, diferenciación de servicios, necesidad

de capital, acceso a canales de distribución, políticas gubernamentales.

La empresa MEGACONSTRUCTOR actualmente cuenta con un servicio de buena calidad, precios accesibles, atención personalizada y capital propio, permisos de funcionamiento tanto legales, tributarios y de seguridad, además posee una capacidad instalada de 80% del 100%. La realización de este plan estratégico de marketing contribuirá a la Empresa, creando y aplicando nuevas estrategias para incrementar nuevas barreras para el ingreso de nuevos competidores.

2. **La rivalidad entre los competidores.-** Para una empresa será más difícil competir en un mercado, especialmente con los segmentos en donde los competidores están muy bien posicionados; sean estos muy numerosos, o sus costos fijos sean altos, pues constantemente estarán enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos servicios.

Las empresas En los actuales momentos la empresa tiene una competencia de 06 empresas locales, las mismas que se detallan a continuación:

EMPRESA	***DIRECCION***	***REPRESENTANTE LEGAL***
DIREL	UNIVERSITARIA Y QUITO	ING, EDGAR LUDEÑA
JAIME VILLAVICENCIO	U NIVERSITARIA Y LOURDES	ING. JAIME VILLAVICENCIO
BALDIJOE	IBEROAMERICA Y AZUAY	BEATRIZ CHAVEZ
IMPORTADORA ORTEGA	UNIVERSITARIA Y CATACOCHA	DR. ORLANDO ORTEGA
HORMIPAC	IBEROAMERICA Y CATACOCHA	ALBERTO PAUTA

La rivalidad entre los competidores en el mercado de empresas de venta de materiales para la construcción, tal es el caso de DIREL, que ha tenido recientemente bastante acogida, y se ha posicionado en el mercado.

MEGACONSTRUCTOR, brinda un valor agregado en sus clientes entregando un servicio y materiales de buena calidad, con precios accesibles, además cuenta con el transporte de los productos a domicilio, trabaja con personal capacitado, de tal forma que el cliente se siente satisfecho.

3. **Poder de negociación de los proveedores.-** un mercado o segmento del mercado no señala atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si el proveedor le conviene estratégicamente hacia adelante.

En este punto la empresa MEGACONSTRUCTOR tiene proveedores responsables ya que entregan oportunamente los materiales y requerimientos que necesita la empresa para poder desempeñar bien sus actividades.

4. **Poder de negociación de los clientes.-** este segmento no será atractivo cuando los clientes tienen una buena organización, el producto tienen varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, permitiendo realizar sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios: a mayor calidad y servicios la empresa tendrá disminución en los márgenes de utilidad.

   La empresa MEGACONSTRUCTOR constantemente capacita a sus empleados, pero únicamente a los que venden los productos para la construcción que se convierten en asesores de los clientes, faltando a los demás empleados una capacitación adecuada y oportuna, a efectos de mantener satisfechos a sus clientes, con la atención que brinda diariamente, mantiene precios accesibles, productos a disposición del usuario ya sea por los canales de distribución directo o indirecto, realiza visitas periódicas a los canales indirectos con la finalidad de crear fidelidad con los clientes y evaluar el servicio de los empleados y la calidad del servicio, al mismo tiempo le permite comparar su servicio frente a sus competidores tanto en calidad del servicio y precio.

5. **Amenazas de productos sustituidos.-** un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos o reales o potenciales.

La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Como productos sustitutos en el mercado para la construcción tenemos en primera instancia aquellos productos que provienen de China, empresas que venden productos a bajos precios, pero sin la garantía necesaria, pero que a la final no dejan de ser competencia para la empresa en mención y con precios altamente competitivos.

La empresa MEGACONSTRUCTOR día a día se preocupa de mantener el equilibrio entre la calidad y la rentabilidad, y de manera continua mejorar la calidad del servicio y de sus empleados, para poder contrarrestar a la competencia.

CUADRO Nº 1
MATRIZ DE POSICIONAMIENTO.

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Pond.	Megaconstructor		Jaime Villavicencio		Direl		Baldijhoe		Importadora Ortega		Hormipac	
		Calif.	Total pond.	Calif.	Total pond.	Calif.	Total pond.	Calif.	Total pond.	Calif.	Total pond.	Calif.	Total pond.
Posicionamiento.- proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada.	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Participación en el mercado.- es la participación que tiene en el mercado en la relación con lo demás competidores, es decir el porcentaje que cubre del mercado global.	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18	2	0,12
Calidad del servicio.- Está basado en la satisfacción que tiene un cliente por el servicio.	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Imagen.- Es la idea mental que el cliente se forma sobre el producto.	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21	4	0,28	2	0,14
Competitividad.- Mercados en que los competidores maniobran para cambiar aspectos de servicio a través de promociones o estrategias de marketing.	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Éxito.- El éxito se lo alcanza de acuerdo al servicio prestado al cliente y los logros alcanzados con la preparación del cliente.	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Promociones.- Conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto.	0,05	2	0,10	3	0,15	1	0,05	1	0,05	2	0,10	3	0,15
Publicidad.- Conjunto de métodos y actividades llevadas a cabo por una persona o empresa para dar a conocer un producto en el mercado y fomentar su demanda.	0,10	1	0,10	4	0,40	2	0,20	1	0,10	2	0,20	2	0,20
	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12	1	0,04	1	0,04	3	0,12

Logotipo.- Símbolo o diseño gráfico formado por un pequeño dibujo dos o más letras que a menudo forman una palabra corta	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08	2	**0,08**
Proveedores.- Fabricante o mayorista que suministra mercancías a un comerciante minorista.	0,04	2	0,08	3	0,12	3	0,12	2	0,08	2	0,08	2	**0,08**
Creatividad.- Actividad humana que produce ideas o conocimientos nuevos, normalmente ensayando con combinaciones de datos para obtener resultados nuevos.	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	**0,20**
Liderazgo.- Es la que identifica la personalidad física y mental que se cree necesaria para un liderazgo eficaz.	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,12	3	0,12	2	**0,08**
Posición Financiera.- Es el capital que dispone la empresa para el financiamiento de la misma.	0,04	3	0,12	2	0,08	4	0,16	2	0,08	2	0,08	3	**0,12**
Precio relativo a la empresa.- Es el precio que se cobra por el servicio prestado a los diferentes clientes.	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12	2	0,08	4	0,16	4	**0,16**
Ubicación.- Esta dado al lugar donde se encuentra la empresa.													
	1,00		**2,41**		**2,57**		**2,72**		**2,56**		**2,76**		**2,21**

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE POSICIONAMIENTO.

Al terminar con la realización de esta matriz, los resultados determina que la empresa Importadora Ortega recibe la calificación más alta, la diferencia es poca en relación con la empresa Direl, lo cual significa que entran en la competencia, la empresa Mega constructor se encuentra en una posición hacia abajo, para mejorarla se debe posicionar más en la mente del cliente, realizar promociones como publicidad, mantener su posición en el mercado, buenas relaciones con los proveedores y ser más creativos.

Evaluación de los Factores Externos de la empresa MEGACONSTRUCTOR
CUADRO Nº 2
Matriz de evaluación de los Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	*REFERENCIA*	*IMPORTANCIA PONDERADA*	*CALIFICACIÓN*	*PONDERACIÓN*	*TOTAL DE PONDERACIÓN*
OPORTUNIDADES:					
1. Apertura de mercado tanto local como provincial.	Factor Económico	2	4	0,06	0,24
2. Investigar e incrementar nuevos segmentos.	Factor Económico	3	3	0,09	0,27
3. Publicidad y promociones extras y actuales.	Factor Social	4	3	0,09	0,27
4. Incrementar fuerza de ventas.	PORTER	4	3	0,06	0,18
5. Planes de vivienda que implanta el sistema Financiero	Factor Político	4	4	0,11	0,44
6. Descuentos de las proveedoras por compra de contado	PORTER	2	3	0,06	0,18
7. Demanda insatisfecha por los malos productos ofrecidos por la competencia en materiales para la construcción	PORTER	3	2	0,06	0,12
AMENAZAS:					
1. La competencia puede adquirir las marcas que vende la empresa	Factor Político	3	2	0,09	0,18
2. Presencia de nuevos competidores.	PORTER	4	4	0,06	0,24
3. Productos de procedencia China	PORTER	4	3	0,07	0,21
4. No existe presupuesto adicional para crear programas de vivienda por parte del Estado	Factor legal	4	2	0,11	0,22
5. Políticas Gubernamentales como intereses, falta de apoyo gubernamental, impuestos, alza de la tasa de inflación.	Factor Político	3	3	0,08	0,24
6. Los competidores pueden ofrecer nuevos servicios o extender nuevas líneas de productos.	PORTER	2	2	0,06	0,12
TOTAL		**42**	**38**	**1**	**2,91**

Fuente: Factores externos
Elaborado: Lo Autores

SUSTENTACIÓN

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

DESARROLLO DE LA MATRIZ

Para el desarrollo de la presente matriz, se ha seguido cinco pasos resumidos en los siguientes:

PASO 1

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

OPORTUNIDADES

1. Planes de vivienda que implanta la Banca

En base al análisis externo realizado se ha podido determinar que por lo General la Banca o el Sistema Financiero ha implementado programas de vivienda dando créditos a todos los sectores, lo que determina una de las más importantes oportunidades que tiene la empresa MEGACONTRUCTOR, ya que en base a ella se puede ofrecer los productos que vende la empresa.

2. Investigar e incrementar nuevos segmentos

Al investigar al segmento de las empresas de venta de materiales de la construcción se ha podido determinar que existen nuevos segmentos, como son el incrementar nuevas formas de llegar a los clientes o posibles clientes,

esto es llegar a las personas que están construyendo casas vacacionales, multi viviendas, condominios, etc.

AMENAZAS

1. Presencia de nuevos competidores

En los últimos años el creciente incremento de empresas dedicadas a la venta de materiales de la construcción, determina que las existentes mejoren su servicio, pero claro está que las que se crean ofrecen productos a un menor precio, sus instalaciones son nuevas, por lo que se convierte en una amenaza, como se lo determinó en las Fuerzas de Porter.

2. Políticas Gubernamentales

El incremento de los impuestos, alza de la canasta familiar, altas tasas de interés, etc., determina que estas políticas gubernamentales sean una amenaza para las empresas que venden materiales para la construcción, ya que este tipo de políticas determina que exista menos circulante y las personas se abstengan de construir.

PASO 2

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0(sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa es el “Planes de vivienda que impulsa la Banca” el cual se le asignado un peso de 0.44, de igual forma se considera que la amenaza más importante es el “Presencia de nuevos competidores” al cual se le asignado un valor de 0.44.

PASO 3

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).

De igual forma se le asigna una calificación de 4 a la oportunidad “Planes de vivienda que impulsa la Banca”, ya que se considera que si crece la los planes de vivienda crece la demanda de materiales para la construcción. Se calificó con 4 a la amenaza “Presencia de nuevos competidores”, ya que si siguen creciendo las empresas dedicadas a la venta de materiales de la construcción mayor será la baja de ventas en la empresa.

PASO 4

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

PASO 5

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.97.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.97, lo que indica que la empresa tiene muchas oportunidades y no está aprovechando, además que las amenazas le pueden hacer mucho daño.

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR

1.- ¿Ha comprado usted materiales para la construcción en la empresa MEGACONSTRUCTOR?

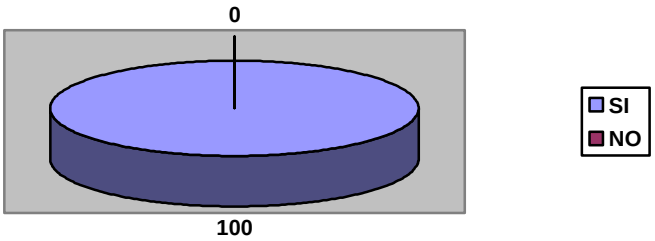
CUADRO 3

COMPRA DE SUMINISTROS

RESPUESTAS	Frecuencia	%
SI	337	**100**
NO	0	**0**
T O T A L	337	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaborado por: *Los autores*

GRÁFICO Nº 1
COMPRA DE SUMINISTROS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Cómo se puede observar en el cuadro Nº 3 el 100% manifiesta que ha comprado materiales para la construcción ya sea por necesidad o por el mismo hecho de haber realizado algún tipo de arreglo a la vivienda que posee.

3.- ¿Conoce los productos que ofrece la empresa MEGACONSTRUCTOR?

CUADRO 4

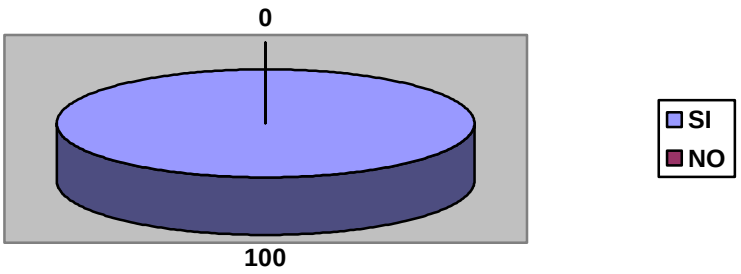
CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS

RESPUESTAS	Frecuencia	%
SI	337	**100**
NO	0	**0**
TOTAL	337	**100**

Fuente: Encuestas Clientes
Elaborado por: Los autores

GRÁFICO Nº 2

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto se refiere a si los clientes conocen los productos que ofrece la empresa, el 100% de ellos manifiestas que SI, ya que son clientes y por la amabilidad que presta el dueño, pero también manifiestan que cuando el no está no existe información.

3.- ¿Qué características del servicio ofrecido puede usted señalar?

CUADRO 4

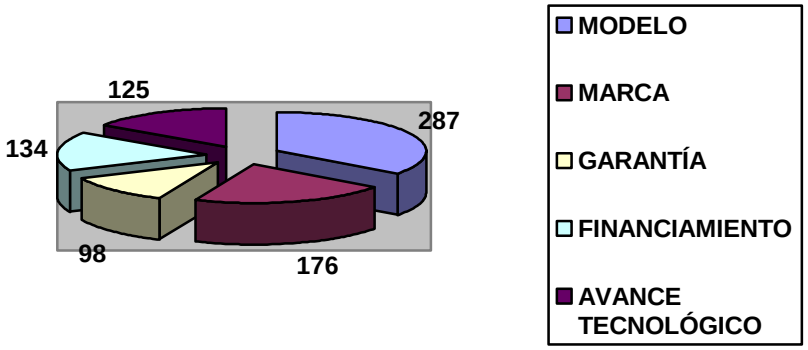
CARACTERÍSTICAS

RESPUESTAS	Frecuencia	%
Modelo	287	**89,69**
Marca	176	**55,00**
Garantia	98	**30,63**
Financiamento	134	**41,88**
Avance tecnológico	125	**39,06**

Fuente: *Encuestas*
Elaborado por: *Los autores*

GRÁFICO Nº 3

CARACTERÍSTICAS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto se refiere a las características de los productos ofrecidos, los encuestados que adquieren o adquirieron los materiales para la construcción el 89,69% manifiesta que el modelo es uno de los factores primordiales para adquirir un producto debido al avance de la tecnología, el 55% manifiesta que fue la marca es muy importante ya que esta garantiza que el producto le va ha durar, el 30,63% la garantía siendo esta importante para mantener una

seguridad de lo que está adquiriendo, el 41,88% el financiamiento por cuanto no se tiene el suficiente circulante que permita el comprar al contado dichos materiales para la construcción, mientras que el 39,06% manifiesta que las características que se ofrecieron fueron los avances tecnológicos actuales.

4.- ¿Qué aspectos le gustaría mejoren del servicio que usted recibió?

CUADRO 5

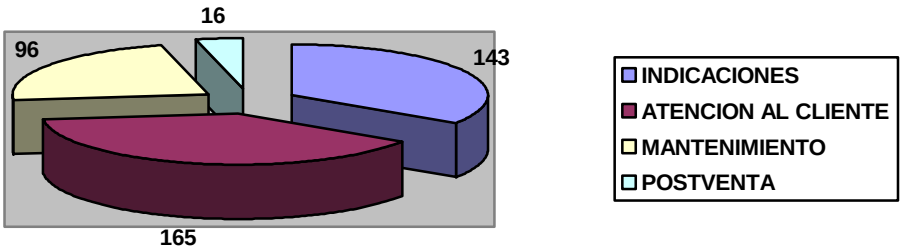
MEJORAR EL SERVICIO

RESPUESTAS	Frecuencia	%
Indicaciones sobre el producto	143	**44,69**
Atención al cliente	165	**51,56**
Mantenimiento	96	**30,00**
Postventa	16	**5,00**

Fuente: *Encuestas*
Elaborado por: *Los autores*

GRÁFICO Nº 4

MEJORAR EL SERVICIO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntó sobre los aspectos que les gustaría que mejoren del servicio que recibieron, el 51,56% manifestó que la atención al cliente ya

que se siente motivado, el 44,69% que se tome muy en cuenta las indicaciones sobre los materiales para la construcción adquiridos ya que esto garantizara la compra hecha, el 30% el mantenimiento de los materiales para la construcción que se adquiere siempre y cuando sean estos permanentes; y, el 5% sugiere que se haga un seguimiento de los materiales para la construcción que se vende en la empresa.

5.- ¿Los productos que ofrece la empresa MEGACONSTRUCTOR cómo los considera?

CUADRO 6

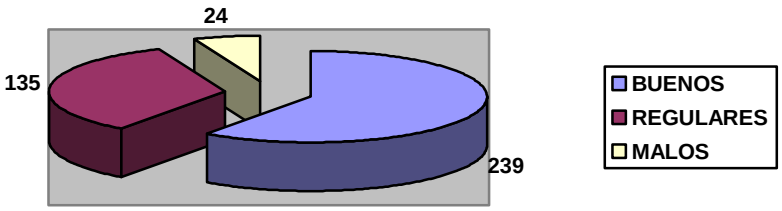
PRODUCTOS DE LA EMPRESA

RESPUESTAS	Frecuencia	%
BUENOS	202	**60**
REGULAR	115	**34**
MALOS	20	**6**
TOTAL	337	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaborado por: *Los autores*

GRÁFICO Nº 5

PRODUCTOS DE LA EMPRESA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Cuando les preguntamos sobre como considera a los productos que ofrece la empresa, el 60% de ellos manifiesta que los productos son buenos, es decir de buena calidad, el 34% manifiesta que son regulares; mientras, que únicamente el 6% los considera a los productos de mala calidad, sería bueno el saber por qué se dio esta respuesta del 6%, si es por la calidad o por el servicios que le dieron.

6.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa MEGACONSTRUCTOR?

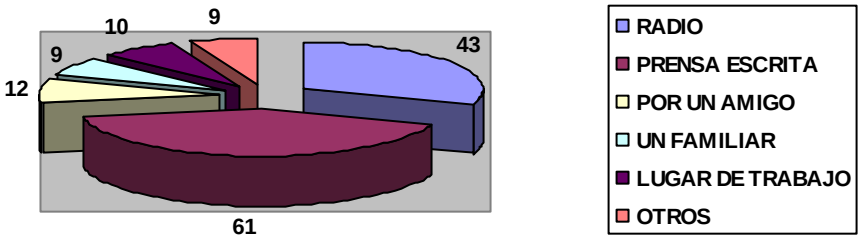
CUADRO 7

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RESPUESTAS	Frecuencia	%
Por medio de la radio	43	**58,90**
En la prensa escrita	61	**83,56**
Por un amigo	12	**16,44**
Un familiar	9	**12,33**
En mi lugar de trabajo	10	**13,69**
Otros	9	**12,33**

Fuente: *Encuestas*
Elaborado por: *Los autores*

GRÁFICO Nº 6
MEDIOS DE COMUNICACIÓN



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En relación cómo se enteró de la existencia de la empresa MEGACONSTRUCTOR de la ciudad de Loja, el 83,56% se enteró de la existencia de la empresa por medio de la prensa escrita como es el periódico, el 58,90% en cambio por la radio, el 16,44% por recomendación de amigos y familiares en otros casos en un 12,33%, en el lugar de trabajo el 13,69%; y, por medio de otros como folletos, revistas, hojas volantes, etc., en un 12,33%.

7.- ¿Cómo considera los precios de los materiales para la construcción en MEGACONSTRUCTOR?

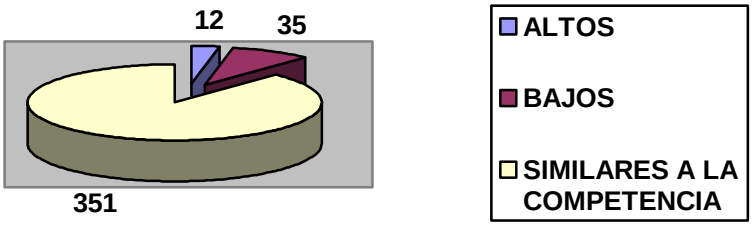
CUADRO 8
PRECIOS DE LOS MATERIALES

RESPUESTAS	Frecuencia	%
ALTOS	10	**3**
BAJOS	30	**9**
SIMILARES A LA COMPETENCIA	297	**88**
T O T A L	337	**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaborado por: *Los autores*

GRÁFICO Nº 7

PRECIOS DE LOS MATERIALES



En la presente interrogante de los 398 Encuestados que han comprado y son clientes de la empresa MEGACONSTRUCTOR, el 88% de los encuestados manifiestan que los precios que tiene la empresa son similares a la competencia, mientras que únicamente un 3 % y 9% manifiestan que son altos y bajos respectivamente.

8.- ¿La atención que usted recibió de parte de la empresa MEGACONSTRUCTOR fue?

CUADRO 9

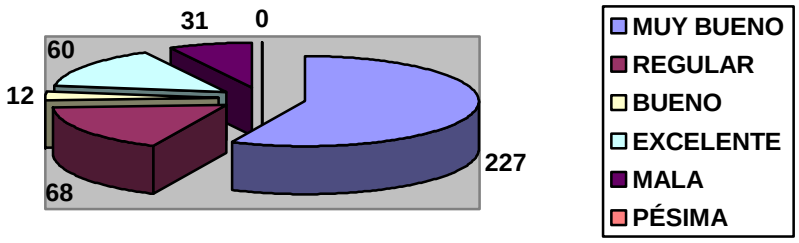
ATENCIÓN QUE OFRECE LA EMPRESA

RESPUESTAS	Frecuencia	%
Muy Buena	192	**57**
Regular	57	**17**
Buena	10	**3**
Excelente	51	**15**
Mala	27	**8**
Pésima	0	**0**
TOTAL		**100**

Fuente: *Encuestas*
Elaborado por: *Los autores*

GRÁFICO Nº 8

ATENCIÓN QUE OFRECE LA EMPRESA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Luego se procedió a preguntarles sobre la atención por parte de la empresa MEGACONSTRUCTOR, manifestando el 57% que la atención que recibieron fue Muy buena, es decir que recibió un trato adecuado por medio de la persona que le informó sobre los productos que ofrece la empresa, el 17% Regular ya que es insuficiente el personal que trabaja y este no se avanza a atender a la clientela rezón por la cual no puede atender a esta clientela, el 15% Excelente ya que por intermedio de gerencia fue atendido de buena manera, el 8 fue Mala, por el mismo hecho de que el único empleado que presta el servicio de atención al cliente no se avanza; y, el 3% que la atención que recibieron el la empresa fue Buena.

9.- ¿Cuándo quiere adquirir materiales para la construcción, Usted qué busca?

CUADRO 10

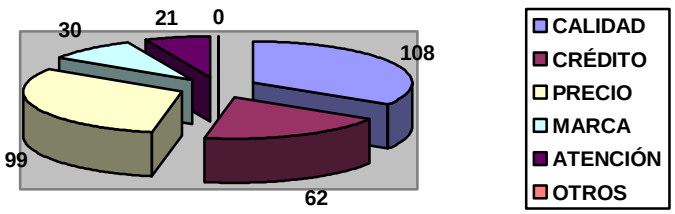
PREFERENCIA

RESPUESTAS	Frecuencia	%
CALIDAD	108	**33,75**
CRÉDITO	62	**19,38**
PRECIO	99	**30,94**
MARCA	30	**9,38**
ATENCIÓN	21	**6,56**
OTROS	0	**0**

Fuente: *Encuestas*
Elaborado por: *Los autores*

GRÁFICO Nº 9

PREFERENCIA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Cuando se procedió a preguntar al encuestado sobre que al adquirir materiales para la construcción que busca, el 33,75% manifestó que calidad, por esto lo que garantiza la compra de un buen producto, el 30,94% buen precio, por la escasez de capital, el 19,38% crédito por no tener el dinero

suficiente para comprar al contado, el 9,38% busca la marca; y, 6,56% en la atención que brindan en este tipo de empresas.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR

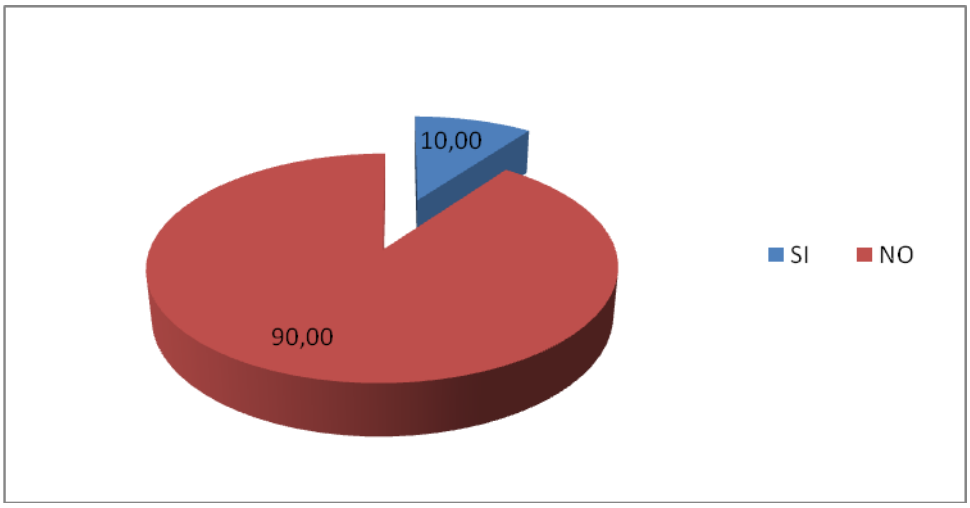
1. **¿Tiene Usted conocimientos de los objetivos de la empresa, en la que labora?**

CUADRO Nº 11
CONOCIMIENTO DE OBJETIVOS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10,00
NO	9	90,00
TOTAL	**10**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTA TRABAJADORES
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO Nº 10
CONOCIMIENTO DE LOS OBJETIVOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede determinar en el cuadro Nº 11, en cuanto se refiere a que si los trabajadores de la empresa MEGACONSTRUCTOR conocen los objetivos de ella, el 90% de ellos manifiesta que NO conocen; mientras, que el 10% de ellos manifiestan que SI conocen, esto determina que únicamente los que SI conocen que son en un número de una persona que es el Gerente que es quien está al tanto de todo lo concerniente de la empresa, debiendo mejorar en ese aspecto la empresa.

2. **¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?**

CUADRO Nº 11

CONOCIMIENTO DE MISIÓN Y VISIÓN

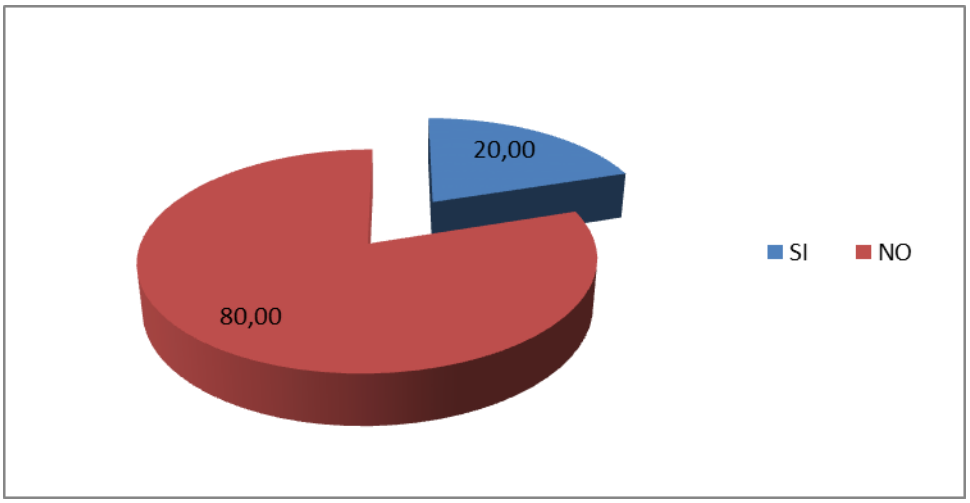
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	20,00
NO	8	80,00
TOTAL	**10**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTA TRABAJADORES

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO Nº 11

CONOCIMIENTO DE MISIÓN Y VISIÓN



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede determinar en el cuadro Nº 11, a pesar de que la empresa MEGACONSTRUCTOR, cuenta con Misión y Visión, el 80% de los empleados no la conocen, lo que determina una falta de comunicación, entre empleado y empleador, solamente el Gerente Y Secretaria son los únicos que conoce de la Misión y Visión de la empresa.

3. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

CUADRO Nº 12

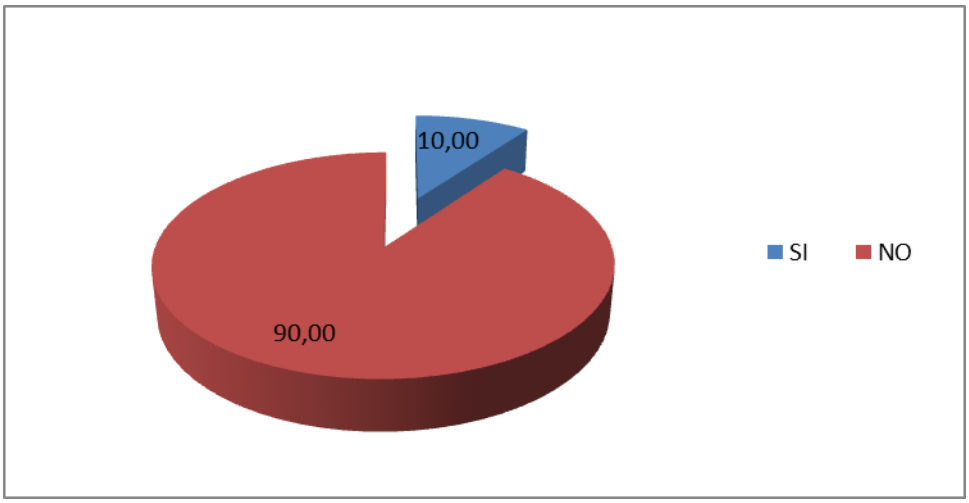
CAPACITACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10,00
NO	9	90,00
TOTAL	**10**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTA TRABAJADORES
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO Nº 12

CAPACITACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto se refiere a si han recibido algún tipo de capacitación en la empresa MEGACONSTRUCTOR, el 90% de ellos manifiesta que no, únicamente el 10% de ellos es decir un trabajador que es el Guardalmacén manifiesta que si ha recibido capacitación esta fue en control de inventarios.

4. ¿Recibe algún tipo de incentivo y motivaciones por las ventas efectuadas por Usted?

CUADRO Nº 13

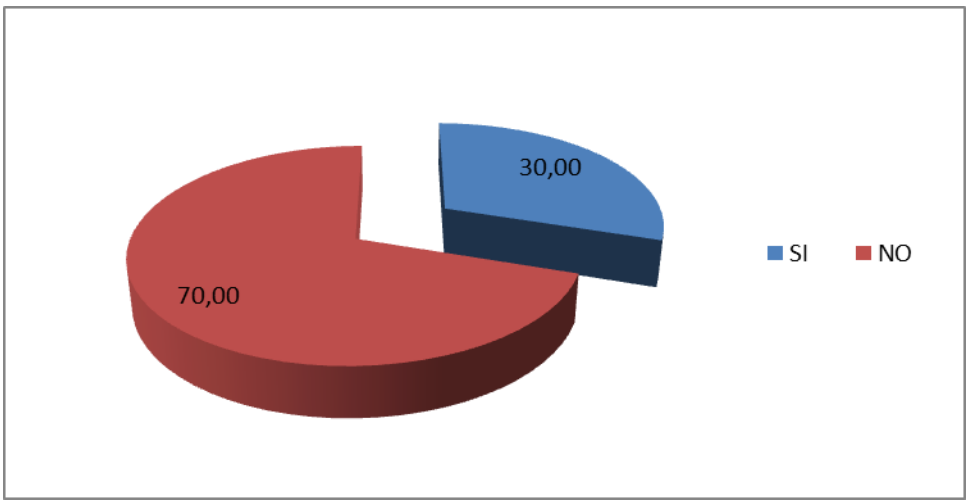
INCENTIVOS Y MOTIVACIÓN POR LAS VENTAS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	30,00
NO	7	70,00
TOTAL	**10**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTA TRABAJADORES
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO Nº 13

INCENTIVOS Y MOTIVACIÓN POR LAS VENTAS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto se refiere a si han recibido algún tipo de incentivo y motivaciones por los trabajos efectuados, el 70% de ellos manifiesta que no; mientras que el 30% de ellos manifiesta que si en lo que respecta a incentivo por ventas, en lo referente a un bono de eficiencia.

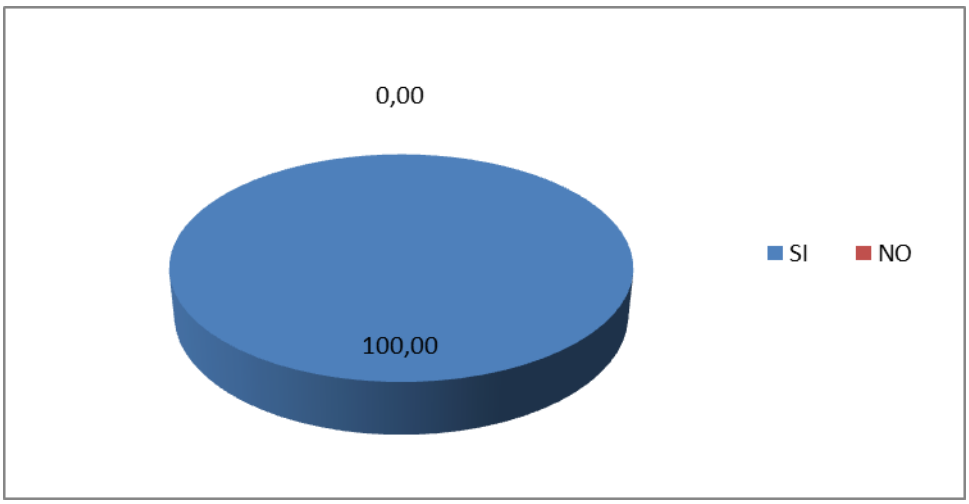
5. ¿Posee libertad en la toma de decisiones, al tener algún problema con el cliente?

CUADRO Nº 14
LIBERTAD EN LA TOMA DE DECISIONES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	**10**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTA TRABAJADORES
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO Nº 14
LIBERTAD EN LA TOMA DE DECISIONES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto se refiere a si poseen libertad en la toma de decisiones, al tener algún problema con el cliente, el 100% de ellos manifiesta que si en cuanto se refiere al poder dar su opinión y decisión para buscar solución al problema que se de en la empresa MEGACONSTRUCTOR.

6. **¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?**

CUADRO Nº 15

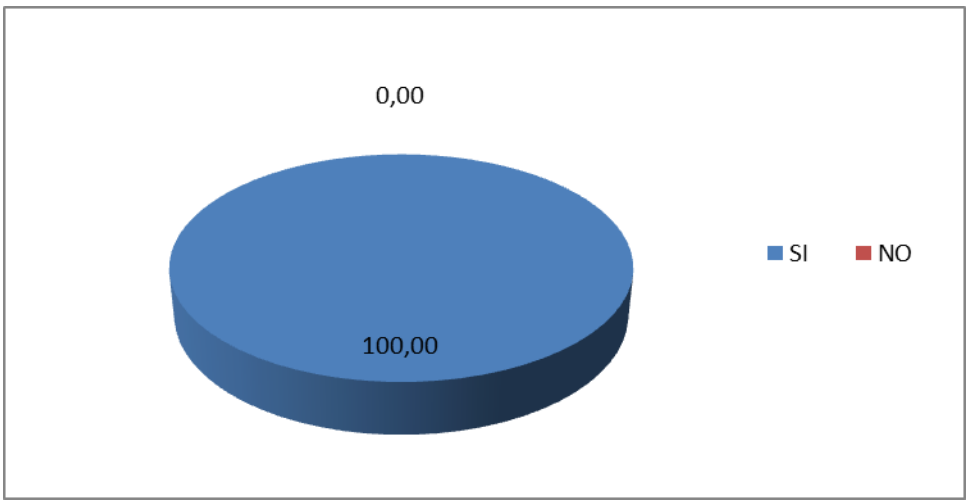
AMBIENTE DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	**10**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTA TRABAJADORES
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO Nº 15

AMBIENTE DE TRABAJO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran satisfechos con el ambiente de trabajo que brinda la empresa MEGACONSTRUCTOR, todo esto lleva a determinar que existe un buen ambiente de trabajo en ella.

7. ¿Cómo considera la relación Empleado – Trabajador

CUADRO Nº 16

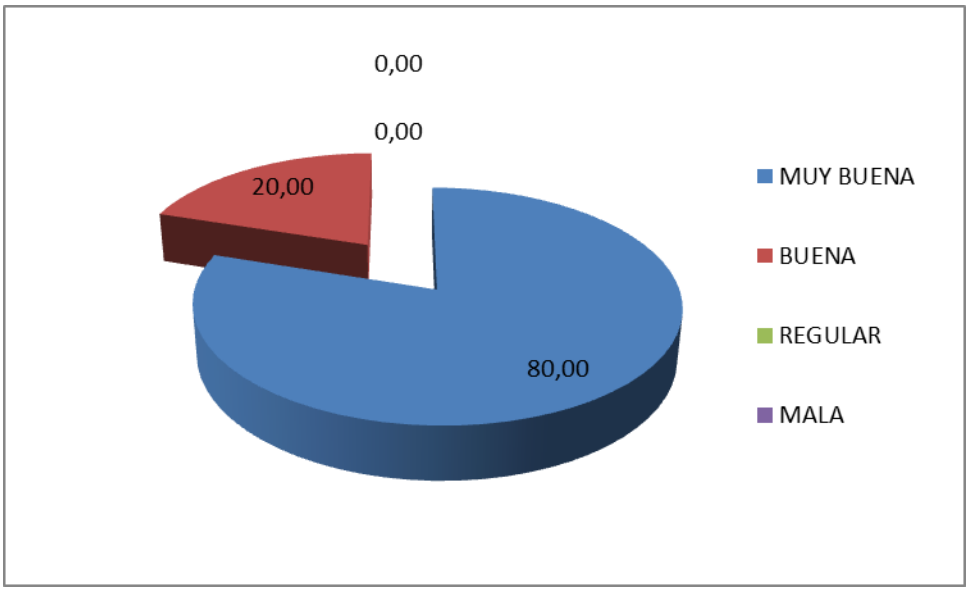
RELACIÓN EMPLEADO - TRABAJADOR

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	8	80,00
BUENA	2	20,00
REGULAR	0	0,00
MALA	0	0,00
TOTAL	**10**	**100,00**

FUENTE: ENCUESTA TRABAJADORES
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

GRÁFICO Nº 16

RELACIÓN EMPLEADO - TRABAJADOR



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 80% de los encuestados cree que la relación empleado trabajador es Muy Buena, y el 20% de ellos manifiesta que es Buena, en conclusión la relación empleado trabajador es buena.

ENTREVISTA AL GERENTE - PROPIETARIO DE LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR.

1. **¿La empresa MEGACONSTRUCTOR cuenta con Misión y Visión?**

   SI

2. **¿Si cuenta con Misión y Visión cuál es?**

   Misión. La empresa mega constructor dedicada a la venta de materiales de construcción, creada a satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer productos de calidad a precios accesibles en el mercado y con el firme propósito de cumplir con la demanda de los clientes más exigentes a nivel local y nacional.

   Visión.- la empresa mega constructor se oriente a tener un crecimiento y ser líder en el mercado local y regional, ofreciendo productos de calidad, excelente servicio con personal altamente especializado y motivado a satisfacer las expectativas del consumidor con productos lideres para la construcción, a través de promociones y descuentos potenciando el desarrollo del sector económico y social de la ciudad.

3. **¿Cuáles son los Objetivos de la empresa MEGACONSTRUCTOR?**

   Ser una empresa líder en el mercado, en la comercialización de materiales de construcción y tener reconocimiento en cuanto a la calidad de servicio que ofrece.

4. **¿Qué problemas internos considera que la empresa MEGACONSTRUCTOR tiene para su manejo y funcionamiento?**

   La falta de organización administrativa y la no aplicación de un plan de mercado

5. **¿Cuenta la empresa MEGACONSTRUCTOR con el suficiente presupuesto para cumplir sus objetivos?**

   El presupuesto que inicialmente utilizó la empresa se ha capitalizado incrementándose cada vez, pero siempre es necesario poder acceder a créditos financieros para así poder realizar negociaciones más significativas con fines lucrativos mas relevantes.

6. **¿Cuenta la empresa MEGACONSTRUCTOR con tecnología moderna para cumplir con los pedidos a cabalidad**?

   SI

7. **¿Los materias para la construcción que vende la empresa MEGACONSTRUCTOR de que procedencia son?**

   En su gran parte de producción nacional.

8. **¿Cómo considera a la competencia**?

   Un reto, debido a que una empresa puede seguir adelante el momento que se encentra frente a los desafíos que las empresas competitivas nos ponen al frente día a día.

9. **¿Realiza publicidad en algún medio de comunicación**?

   Sí, pero es esporádica.

10. **¿Si realiza publicidad en medios de comunicación, indique en cuáles?**

    En Diario la Hora, en radio Contacto Deportivo

11. **¿Los diferentes medios que utiliza para la difusión de su empresa, le están dando los resultados positivos esperados?**

    SI

12. **¿Para realizar una actividad dentro de la empresa MEGACONSTRUCTOR, Ud. La planifica con anterioridad?**

    No, por la falta de organización administrativa y una persona que se encargue de las planeaciones

13. **¿Tiene conocimientos sobre Planificación?**

    Sí, pero no se lo aplica.

14. **¿Cada qué tiempo se capacita usted?**

    Cuando se presenta la oportunidad mediante cursos

15. **¿Cómo considera el rendimiento del equipo de trabajo de su empresa?**

Que le falta más capacitación en cuanto a la organización y desempeño y un poco más de comunicación entre empleado y empleador.

16. **¿Capacita al personal de la empresa, cada que tiempo de ser afirmativa**?

    No siempre.

17. **¿Cuenta en la empresa con una organización definida?**

    No, y me gustaría poder acceder a un plan organizacional.

18. **¿Motiva Ud. a sus empleados?**

    Si, incentivándolos económicamente

19. **¿Cómo califica la relación Empleado-Empleador?**

    Muy buena

20. **Ha tenido problemas con el personal a su cargo?**

    No, se ha tratado en lo posible de llevar un buen ambiente de trabajo

21. **¿Ha realizado promociones en la venta de sus productos**?

    Si, lanzando promociones en fechas representativas mediante diarios conocidos a nivel Local.

22. **¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de la empresa MEGACONSTRUCTOR?**

    La calidad del servicio y los precios que están a la par de la competencia.

    Infraestructura propia

23. **¿Qué debilidades considera que tiene la empresa MEGACONSTRUCTOR?**

    La falta de organización administrativa

24. **¿Qué amenazas considera que dificultan el crecimiento de la empresa MEGACONSTRUCTOR**?

    La poca accesibilidad a los préstamos bancarios que son una limitante para poder realizar inversiones de negocio.

25. **¿Qué oportunidades cree que existen en el mercado para la empresa MEGACONSTRUCTOR?**

    Muchas, como son los créditos destinados a personas que quieren comprar y remodelar sus viviendas así también las construcciones que hacen el MIDUVI con el apoyo del gobierno.

MODELO PARA DETERMINAR LAS RESPUESTAS DE FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR.

Ponderación de los factores internos

Se indican las fortalezas y debilidades de la empresa MEGACONSTRUCTOR.

- ✓ Se asigna una ponderación de cada factor los valores oscilan entre 001 a 009 dando como resultado 1 (uno) de estas ponderaciones.
- ✓ Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores así tenemos:
- ✓ Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- ✓ La sumatoria de los resultados obtenidos, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades y la organización no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y tiene problemas externos sobre los internos.

Cuadro Nº 17

Factor	Valor
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2

Fuente: Marketing estratégico.
Elaboración: Los Autores.

El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor da el resultado ponderado.

MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR.

Cuadro Nº 18

FACTORES	*REFERENCIA*	*POND.*	*CALIF.*	*TOTAL*
FORTALEZAS				
1. Precios similares a la competencia	Pregunta 7 Clientes	0,06	3	0,18
2. Atención personalizada	Pregunta 8 Clientes	0,07	3	0,21
3. Recursos financieros	Pregunta 5 Gerente	0,06	3	0,18
4. Infraestructura Física	Pregunta 22 Gerente	0,05	3	0,15
5. Tecnología de punta	Pregunta 6 Gerente	0,07	4	0,28
6. Buena relación empleado - empleador	Pregunta 7 Empleados	0,07	3	0,21
7. Calidad del producto	Pregunta 5 Clientes	0,08	4	0,32
8. Buena imagen de la empresa.	Pregunta 4 Clientes	0,08	3	0,24
Total fortalezas		0,54		1,77
DEBILIDADES				
1. Falta de organización administrativa	Pregunta 4 Gerente	0,06	2	0,12
2. Poca publicidad	Pregunta 10 Gerente	0,06	1	0,06
3. Falta de planificación	Pregunta 13 Gerente	0,06	2	0,12
4. No cuenta con planes operativos	Pregunta 12 Gerente	0,06	2	0,12
5. Personal no capacitado	Pregunta 16 Gerente	0,04	1	0,04
6. No existen objetivos definidos en la empresa	Pregunta 1 Empleados	0,06	2	0,12
7. No existe comunicación entre Gerencia y Empleados	Pregunta 15 Gerente	0,05	2	0,1
8. No existe plan de mercadeo	Pregunta 4 Gerente	0,04	2	0,08
9. Falta de incentivos al personal	Pregunta 4 Empleados	0,03	2	0,06
Total debilidades		**0,46**		0,82
Total		**1**		**2,59**

Fuente: Entrevistas y encuestas.
Elaboración: Los Autores.

Interpretación de la matriz de evaluación de factores internos.

De acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de factores internos de la empresa MEGACONSTRUCTOR, de la ciudad de Loja, nos da como resultado ponderado de 2,59; significa que en la empresa existe un predominio de fortalezas sobre las debilidades; es decir, existe 1,77 fortalezas y en debilidades es de 0,82, con una diferencia de 0,95, por lo tanto empresa, no tiene problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tiene un normal desenvolvimiento dentro del mercado local.

MATRIZ FODA

Cuadro Nº 19

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
1. Precios similares a la competencia	1. Falta de organización administrativa
2. Atención personalizada	2. Poca publicidad
3. Recursos financieros	3. Falta de planificación
4. Infraestructura Física	4. No cuenta con planes operativos
5. Tecnología de punta	5. Personal no capacitado
6. Buena relación empleado - empleador	6. No existen objetivos definidos en la empresa
7. Calidad del producto	7. No existe comunicación entre Gerencia y Empleados
8. Buena imagen de la empresa.	8. No existe plan de mercadeo
	9. Falta de incentivos al personal
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Apertura de mercado tanto local como provincial.	1. La competencia puede adquirir las marcas que vende la empresa
2. Investigar e incrementar nuevos segmentos.	2. Presencia de nuevos competidores.
3. Publicidad y promociones extras y actuales.	3. Productos de procedencia China
4. Incrementar fuerza de ventas.	4. No existe presupuesto adicional para crear programas de vivienda por parte del Estado
5. Planes de vivienda que implanta la Banca	5. Políticas Gubernamentales como intereses, falta de apoyo gubernamental, impuestos, alza de la tasa de inflación.
6. Descuentos de las proveedoras por compra de contado	6. Los competidores pueden ofrecer nuevos servicios o extender nuevas líneas de productos.
7. Demanda insatisfecha por los malos productos ofrecidos por la competencia en materiales para la construcción	

Fuente: Cuadros Nº 2 y 18.
Elaboración: Los Autores

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Cuadro Nº 20

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F.1. Precios similares a la competencia	D.1. Falta de organización administrativa
	F.2. Atención personalizada	D.2. Poca publicidad
	F.3. Recursos financieros	D.3. Falta de planificación
	F.4. Infraestructura Física	D.4. No cuenta con planes operativos
	F.5. Tecnología de punta	D.5. Personal no capacitado
	F.6. Buena relación empleado - empleador	D.6. No existen objetivos definidos en la empresa
	F.7. Calidad del producto	D.7. No existe comunicación entre Gerencia y Empleados
	F.8. Buena imagen de la empresa.	D.8. No existe plan de mercadeo
		D.9. Falta de incentivos al personal
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
O.1. Apertura de mercado tanto local como provincial.	**O.2, O5 y F.7., F.8. Impulsar y reforzar la comercialización de materiales para la construcción en la Provincia de Loja.**	**D.2 y O.5. Promocionar a la empresa mediante un Plan de medios publicitarios.**
O.2. Investigar e incrementar nuevos segmentos.		
O.3. Publicidad y promociones extras y actuales.		
O.4. Incrementar fuerza de ventas.		
O.5. Planes de vivienda que implanta la Banca		
O.6. Descuentos de las proveedoras por compra de contado		
O.7. Demanda insatisfecha por los malos productos ofrecidos por la competencia en materiales para la construcción		
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A.1. La competencia puede adquirir las marcas que vende la empresa	**F.8. y A.2. Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades**	**D.5. y A.6. Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa**
A.2. Presencia de nuevos competidores.		
A.3. Productos de procedencia China		
A.4. No existe presupuesto adicional para crear programas de vivienda por parte del Estado		
A.5. Políticas Gubernamentales como intereses, falta de apoyo gubernamental, impuestos, alza de la tasa de inflación.		
A.6. Los competidores pueden ofrecer nuevos servicios o extender nuevas líneas de productos.		

Fuente: Cuadros Nº 2 y 18.
Elaboración: Los Autores

Luego de haber obtenido la matriz del análisis FODA, debemos prestar mayor atención a las amenazas más preocupantes para la empresa, la competencias, para ello se tendrá que realizar mayor publicidad que debe ser con mejor agresividad que las demás existentes. Para poder ir combatiéndolas de manera positiva y así lograr el éxito de la misma.

Para cumplir con el Mercado Meta que se relaciona con las necesidades que tiene la empresa de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de clientes de materiales para la construcción a los cuales se pretende cubrir.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos estándares de calidad del producto, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación participación de los clientes del producto, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro en el mercado de consumo del producto.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetivos del Mercado Meta, al aglutinar a clientes del producto con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades, gustos y preferencias, así como las necesidades que se pretende cubrir en la empresa.

g) DISCUSIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR.

Luego de haber realizado el estudio cuantitativo, estudio científico basados en conceptos teóricos, se ha podido realizar el diagnóstico situacional y este al ser comparado con las entrevistas y encuestas aplicadas a los directivos, empleados y clientes de la empresa, se propone alternativas de solución a los problemas encontrados en la presente investigación, para tener criterios de los objetivos propuestos, así como también las oportunidades que tiene la empresa.

DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN

Nuestra misión es dar un servicio profesional a todos nuestros clientes, resolviendo todas sus necesidades con entregas oportunas, excelente servicio, calidad y el mejor precio en todos nuestros productos.

Queremos generar en nuestros clientes la certeza y confianza en materiales para la Construcción para cubrir todas sus necesidades con nuestra línea de productos, eficiencia, cumplimiento en los tiempos de

entrega, monitoreo y seguimiento, cubriendo gran parte de la provincia de Loja a través de nuestra avanzada atención personalizada.

DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN

Hasta fines del año 2015 lograr ser una empresa líder en la distribución de materiales para la construcción y acabados, reconocida por su calidad, servicio, puntualidad y excelentes precios, logrando así la satisfacción de nuestros clientes, la optimización de sus tiempos y presupuesto, y logrando satisfacer todo lo necesario para la construcción de sus obras.

Nos diferenciamos por ser una empresa transparente y con alto compromiso con nuestro cliente.

VALORES

- Puntualidad
- Honestidad
- Compromiso
- Integridad
- Respeto
- Trabajo en equipo

ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Una vez diseñada y construida la matriz FODA, se procede a plantear una propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la empresa objeto de estudio.

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en cuenta los requerimientos en la empresa **"MEGA CONSTRUCTOR"**, mismo que serán desarrollados previa calificación y cuantificación.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos son el enunciado general de una situación determinada que la empresa MEGACONSTRUCTOR empezará a alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones.

DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Cuadro Nº 21

OBJETIVOS	NOMBRE
OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1	Promocionar a la empresa mediante un Plan de medios publicitarios
OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades
OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3	Impulsar y reforzar la comercialización de Materiales para la Construcción en la Provincia de Loja.
OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4	Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa

Fuente: Matriz de Alto Impacto.
Elaboración: Los Autores

OBJETIVO Nº 1:

PROMOCIONAR A LA EMPRESA MEDIANTE UN PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

META:

En el año 2013 la empresa “MEGA CONSTRUCTOR” será reconocida en el mercado lojano por su comercialización, promociones, slogan, servicio, etc.

ESTRATEGIA:

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

TÁCTICA:

1. Contratar los medios de comunicación de mayor sintonía y acogida en la ciudad y provincia de Loja.

De acuerdo al estudio de mercado realizado los medios de comunicación de mayor acogida y que se proponen para la difusión de las estrategias de Marketing son:

▶Diario La Hora en el cual se propone la publicación de un espacio diario durante toda la semana, dándonos un total de 30 Publicaciones en el mes, Radio La Hechicera, en el cual se propone 5 cuñas diarias de Lunes a Viernes en los programas de Noticias y en los programas de mayor aceptación y acogida, dándonos un total al mes de 100 cuñas radiales, y Ecotel Tv en donde se propone 2 Spots diarios en el Noticiero Estelar Mundo Visión, al mes en total 40 spots televisivos.

COSTO:

CUADRO Nº 22.

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS AL MES "MEGA CONSTRUCTOR"

MEDIO	TAMAÑO DURACIÓN	INSERCCIONES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LA HORA	4X4	30 publicaciones	$ 32,00	$ 960
LA HECHICERA	30 segundos	100 cuñas	$ 12,00	$ 1.200
ECOTEL TV	30 segundos	40 spots	$ 90,00	$ 3.600
TOTAL				**$ 5.760,00**

Fuente: investigación directa
Elaboración: los autores.

2. Creatividad en la publicidad.

El anuncio o el Mensaje que va a estar dirigido al público en general debe ser llamativo e impactante para los medios de comunicación en los cuales se va aplicar la publicidad, así tenemos:

GRÁFICO Nº 3

ANUNCIO PUBLICITARIO PARA RADIO, TELEVISIÓN Y PRENSA ESCRITA.

ANUNCIO PUBLICITARIO PARA RADIO (LA HECHICERA) Y PRENSA ESCRITA (DIARIO LA HORA) Y HOJAS VOLANTES.

3. SLOGAN PUBLICITARIO.

MEGACONSTRUCTOR TU MEJOR ALIADO EN CONSTRUCCION

MEGACONSTRUCTOR TU EMPRESA AMIGA TU MEJOR ALIADO AL MOMENTO DE CONSTRUIR

OFRECEMOS UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCION

FERRETERIA EN GENERAL

Y ACABADOS PARA TU CONSTRUCCION

CON EL MEJOR SERVICIO Y LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO

VISITANOS AHORA MISMO CON GUSTO TE ATENDEREMOS

Para que la empresa sea identificada en el mercado proponemos un slogan publicitario que permitirá una imagen y posicionamiento en el mismo y que sea utilizado en todos los eventos de la empresa.

GRÁFICO Nº 13

Elaboración: Los autores.
Fuente: Investigación directa.

POLÍTICA:

- La publicidad será creativa y constante.
- El mensaje será acorde con la empresa y los productos.
- Que el SLOGAN sea expresivo y llamativo.

RESPONSABLE:

El Gerente.

CUADRO Nº 23

OBJETIVO Nº 1: PROMOCIONAR A LA EMPRESA MEDIANTE UN PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS						
META	**TÁCTICA**	**POLÍTICA**	**RESPONSABLE**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**ESTRATEGIA**
En el año 2013 la empresa "MEGA CONSTRUCTOR" será reconocida en el mercado lojano por su comercialización, promociones, slogan, servicio, etc	**Contratar los medios de comunicación de mayor sintonía y acogida en la ciudad y provincia de Loja**	**✓ La publicidad será creativa y constante.** **✓ El mensaje será acorde con la empresa y los productos.** **✓ Que el SLOGAN sea expresivo y llamativo**	**Gerente**	**El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de $5.700,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa**	**Doce meses**	**Contratar los medios de comunicación de más sintonía y acogida.** **Creatividad en la publicidad.** **Diseñar un slogan y logotipo fácil de retener en la mente del cliente**

OBJETIVO Nº 2

CAPTAR NUEVOS MERCADOS CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR LAS UTILIDADES.

PROBLEMA.

Basándose en el análisis de la información obtenida a los clientes del producto, se ha podido determinar que en la empresa MEGACONSTRUCTOR, dado que el nivel de clientes en los últimos meses se ha visto disminuir en el nivel de ingresos, motivo por el cual se hace necesario buscar nuevos mercados.

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO.

Con este objetivo se tratará de lograr atraer mayor número de clientes con el propósito de incrementar las ventas.Adquirir nuevos mercados y por ende nuevos clientes.

Lograr que este objetivo se cumpla, es tarea de todos, principalmente del Gerente. Cuando se presta atención a las opiniones de los empleados a estos le da la sensación de sentirse parte integral de la misma.

POLÍTICAS.

- Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta ubicación del centro de acopio y distribución de los productos
- Llegar con el producto donde el cliente lo necesite

META.

Incrementar un 80% de nuevos mercados, ventas y utilidades.

ESTRATEGIA.

Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad.

TÁCTICA.

- Mejorar la atención y cordialidad al cliente
- Ofrecer mejor calidad
- Los directivos y empleados educados y formados para el cumplimiento de sus tareas, actividades y funciones.

ACTIVIDAD.

Los directivos y trabajadores comprometidos con el desarrollo de la empresa. Los directivos y trabajadores cumplen con sus tareas y funciones eficientemente.

Financiamiento: Presupuesto de la empresa.

Responsables: Gerente de la empresa.

Condiciones de Ventas: Pago de Contado.

Los costos están establecidos por los productores, a los cuales se les agrega un margen de utilidad, que el mismo productor determina.

Calidad. Esta está dada por las marcas que distribuye la empresa MEGACONSTRUCTOR.

Garantía. Su garantía es de calidad la empresa se compromete a reemplazar sin costo alguno el producto, en caso de que no reúna las características esperadas.

Publicidad y Promoción: El principal medio para la publicidad es a través de los medios de comunicación de la localidad, quienes se encargan de ofrecer los productos al cliente, además de las comunitarias, La publicación en las páginas clasificadas del diario la Hora y la Radio La Hechicera local es un también es un arma importante para la comercialización y mercadeo de los productos.

Estrategias de Ventas: Son los clientes los que sirven de medio informar al mercado y persuadir a los consumidores hacia la compra de los productos, por medio de “Combos” en los que se incluye el precio de la misma.

Clientes Potenciales: Todas las personas que van a construir, remodelar, Ingenieros Civiles, Arquitectos, Instituciones Públicas, etc..

Cuadro Nº 24.

PRESUPUESTO PARA EL PLAN MERCADEO

	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESPONSABLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Se realizará una evaluación a los empleados en el desempeño de sus funciones.	De acuerdo a clasificación	1	Gerente	150,00	150,00
2	Elegir los sectores en donde se distribuya las materiales de construcción	Buscar mercados en donde colocar los materiales para la construcción.	1	Gerente	400,00	400,00
	Total					550,00

Fuente: Entrevistas y encuestas.
Elaboración: Los Autores.

RESUMEN

Con este objetivo se tratará de lograr atraer mayor número de clientes con el propósito de incrementar las ventas.Adquirir nuevos mercados y por ende nuevos clientes.

Lograr que este objetivo se cumpla, es tarea de todos, principalmente del Gerente. Cuando se presta atención a las opiniones de los empleados a estos le da la sensación de sentirse parte integral de la misma.

CUADRO Nº 25

OBJETIVO Nº 2: CAPTAR NUEVOS MERCADOS CON EL FIN DE AUMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR LAS UTILIDADES						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ESTRATEGIA
Incrementar un 80% de nuevos mercados, ventas y utilidades	Mejorar la atención y cordialidad al cliente Ofrecer mejor calidad Los directivos y empleados educados y formados para el cumplimiento de sus tareas, actividades y funciones	Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta ubicación del centro de acopio y distribución de los productos Llegar con el producto donde el cliente lo necesite	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de $550,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	Doce meses	Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad

OBJETIVO Nº 3

IMPULSAR Y REFORZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA.

META:

Para el año 2013 lograr captar gran parte del Mercado de la Construcción de la provincia de Loja.

ESTRATEGIA:

Establecer un canal de comercialización de distribución eficiente para cubrir el mercado de la Construcción de la Provincia de Loja.

TÁCTICA:

Incrementar un nuevo canal de distribución a través de la contratación de un (1) agente vendedor para cubrir la mayor parte del Mercado de los cantones de la Provincia de Loja, de esta manera se logrará aumentar las ventas y se tendrá mayor participación en el mercado, de acuerdo al siguiente modelo, obteniendo así la minimización de costos y tiempos:

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CUADRO Nº 26

EMPRESA ➔	AGENTE VENDEDOR	➔ CLIENTE FINAL
MEGACONSTRUCTOR		Construcciones de parroquias y cantones de Loja

Elaboración: Los autores.
Fuente: Investigación Directa

⌦La empresa hará la contratación de un agente vendedor, quien estará:

➥Debidamente capacitado que cubrirá las construcciones de los cantones de la Provincia de Loja,

➥A través de un vehículo proporcionado por la empresa.

➥El cual se encargará de realizar la pre y la venta de los materiales para la construcción por rutas específicas de la provincia de Loja.

➥Quien deberá acudir personalmente a establecer los contactos de comercialización con los dueños de las construcciones.

➥Al agente vendedor se le entregará diferentes catálogos referentes a la línea de materiales para la construcción que comercializa la empresa “MEGACONSTRUCTOR”,

➥El cual se encargará de promocionar y comercializar los materiales para la construcción de la empresa “MEGACONSTRUCTOR” al cliente final, en este caso a las construcciones que existan en los cantones de Loja.

Funciones del Agente Vendedor:

- Visitar periódicamente y regularmente a las construcciones de las parroquias y cantones de la Provincia de Loja.
- Entregar los materiales para la construcción.
- Realizar y efectuar llamadas telefónicas a los dueños o constructores con los cuales se ha realizado el contacto.
- Informar al gerente de las ventas realizadas

RUTA DE VIAJE:

CUADRO Nº 27

Distancia de Loja a:	Km	Nº de galones consumidos
Alamor	188	12,53
Cariamanga	135	9
Catacocha	96	6,4
Catamayo	35	2,33
Celica	105	11,6
Macará	229-196	15,27-13,06
Saraguro	75	4,2
Zapotillo	**261**	**17,4**

Elaboración: Los autores
Fuente: HCPL

PRIMER DÍA: Loja-Catamayo-Catacocha-Celica.

Kilómetros recorridos: 174, Galones consumidos: 11,6, Galones extras: 2

Hotel: $20; Comida: $20.

Total: Gastos de gasolina, comida y hotel: $59,72

SEGUNDO DÍA: Celica-Alamor-Zapotillo-Macará

Kilómetros recorridos: 130, Galones consumidos: 8,6, Galones extras: 2

Hotel: $40; Comida: $30

Total: 85,37

TERCER DÍA: Macará-Cariamanga-Loja

Kilómetros recorridos: 196, Galones consumidos: 13, Galones extras: 2

Comida: $10

Total: 31,70

CUARTO DÍA: Loja-Saraguro.

Kilómetros recorridos: 75, Galones consumidos: 5, Galones extras: 2

Comida: $10

Total: 24,50

POLÍTICA:

Controlar que los precios de los materiales para la construcción no sufran alteraciones con respecto al incremento de su comercialización.

- En el traslado de los materiales para la construcción a su respectivo punto de venta, se verificará que los materiales para la construcción llegue en perfecto estado.

COSTO:

Costo total al mes:

CUADRO Nº 28

ALTERNATIVAS	COSTO TOTAL
Sueldo Agente Vendedor	$ 447,39
Gastos Gasolina, Hotel y Comida.	$201,29
TOTAL.	$648,68

Fuente: investigación directa
Elaboración: los autores.

ROL DE PAGOS

RUBRO/PUESTOS	*AGENTE VENDEDOR*
Básico	318
Décimo Tercero 1/12	26,50
Décimo Cuarto SBU/12	24,5
Vacaciones 1/24	13,25
Aporte patronal 11.15%	35,46
Fondo de Reserva 1/12	26,50
Aporte IECE 0,5%	1,59
Aporte CECAP 0,5%	1,59
Remuneración unificada	447,39
Nro. De personas	1
Total Mensual	447,39
Total anual	**5.368,64**

Responsable:

El Gerente

CUADRO Nº 29

OBJETIVO Nº 3: IMPULSAR Y REFORZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA						
META	**TÁCTICA**	**POLÍTICA**	**RESPONSABLE**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	ESTRATEGIA
Para el año 2013 lograr captar gran parte del Mercado de la Construcción de la provincia de Loja	**Incrementar un nuevo canal de distribución a través de la contratación de un (1) agente vendedor para cubrir la mayor parte del Mercado de los cantones de la Provincia de Loja, de esta manera se logrará aumentar las ventas y se tendrá mayor participación en el mercado, de acuerdo al siguiente modelo, obteniendo así la minimización de costos y tiempos**	**Controlar que los precios de los materiales para la construcción no sufran alteraciones con respecto al incremento de su comercialización. En el traslado de los materiales para la construcción a su respectivo punto de venta, se verificará que los materiales para la construcción llegue en perfecto estado**	**Gerente**	**El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de $7.784,16 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa**	**Doce meses**	**Establecer un canal de comercialización de distribución eficiente para cubrir el mercado de la Construcción de la Provincia de Loja.**

OBJETIVO N° 4:

DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN.

META:

Hasta fines del año 2013 se lograra que todo el personal de la empresa este capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

ESTRATEGIA:

Diseñar un plan de capacitación para el personal de la empresa.

TÁCTICA:

La capacitación se la realizará a todo el personal que labora en la empresa, en un lapso de 6 meses, en lo referente a:

- CALIDAD DEL SERVICIO O ATENCIÓN AL CLIENTE.
- ESTRATEGIAS DE MARKETING.
- VENTAS DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN.
- FINANZAS Y COMPUTACIÓN.

POLÍTICA:

La capacitación del personal será continua, actualizada y permanente.

COSTO:

Los cursos de:

- ESTRATEGIAS DE MARKETING.
- CALIDAD DEL SERVICIO o ATENCIÓN AL CLIENTE.
- VENTAS DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN.
- FINANZAS Y COMPUTACIÓN.

Tendrán un costo de $ 40.00 por persona, y están especificados en el siguiente cuadro:

PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA "MEGACONSTRUCTOR".

El presente plan tiene por objeto capacitar al personal que labora en la empresa "MEGACONSTRUCTOR", y también reforzar las áreas donde se tiene falencias para

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA EMPRESA "MEGACONSTRUCTOR"

CUADRO Nº 30

Nº	CURSO	DIRIGIDO A:	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	ATENCIÓN AL CLIENTE O CALIDAD DEL SERVICIO	Todo el personal (10)	20días 40 horas	SECAP	19H0O a 21h00	$40,00	**$400,00**
2	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Gerente Vendedor 1 Agente Vendedor (3 Personas)	20días 40 horas	SECAP	19H0O a 21h00	$40,00	**$120,00**
3	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	Todo el personal (10)	20días 40 horas	SECAP	19H0O a 21h00	$40,00	**$400,00**
4	FINANZAS Y COMPUTACIÓN	Gerente Secretaria Contadora	20días 40 horas	SECAP	19H0O a 21h00	$40,00	**$80,00**
TOTAL							**$1000,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES.
FUENTE: SECAP.

RESPONSABLE:

El Gerente y el personal de la empresa ya que de ellos dependerá para que la empresa alcance sus metas.

CONCLUSIÓN:

A través de la capacitación permanente se pretende dar mejor formación al personal de la empresa, tanto gerente como empleados; para de esta forma lograr aumentar las ventas, los clientes y por consiguiente las utilidades para la empresa; todo esto mediante la utilización de estrategias y tácticas bien fundamentadas, políticas concisas, y la responsabilidad de todo el personal de la empresa, para que así la capacitación pueda dar los resultados positivos.

CUADRO Nº 31

OBJETIVO Nº 4: DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN						
META	**TÁCTICA**	**POLÍTICA**	**RESPONSABLE**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**ESTRATEGIA**
Hasta fines del año 2013 se lograra que todo el personal de la empresa este capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado	La capacitación se la realizará a todo el personal que labora en la empresa, en un lapso de 6 meses, en lo referente a: ▸ CALIDAD DEL SERVICIO O ATENCIÓN AL CLIENTE. ▸ ESTRATEGIAS DE MARKETING. ▸ VENTAS DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN. ▸ FINANZAS Y COMPUTACIÓN.	La capacitación del personal será continua, actualizada y permanente	El Gerente y el personal de la empresa ya que de ellos dependerá para que la empresa alcance sus metas	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de $1.000,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	Doce meses	Diseñar un plan de capacitación para el personal de la empresa

RESUMEN DE COSTOS POR OBJETIVOS

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

Cuadro Nº 28

Objetivos	Nombre	Tiempo	V/Mensual	V/Total
Objetivo Estratégico Nro. 1	Promocionar a la empresa mediante un Plan de medios publicitarios	12	480,00	5760
Objetivo Estratégico Nro. 2	Desarrollar un Plan de Mercadeo	12	550,00	6600
Objetivo Estratégico Nro. 3	Impulsar y reforzar la comercialización de Materiales para la Construcción en la Provincia de Loja	12	595,00	7140
Objetivo Estratégico Nro. 4	Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa	12	83,33	1000
Total			1708,33	20500

Fuente: Propuesta de Objetivos.
Elaboración: Los autores

h) CONCLUSIONES

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

- En base a las entrevistas, encuestas, a los directivos, trabajadores y clientes de la empresa MEGACONSTRUCTOR, se determina que no cuenta con un Plan Estratégico de Mercadeo, que permita mejorar el servicio a los clientes, se hace necesaria de fortalecerlas e implementar nuevas estrategias que permitan enfrentarlas.
- Se concluye que los trabajadores manifestaron que no existe un plan de mercadeo para la empresa MEGACONSTRUCTOR, para mejorar el rendimiento de los empleados para cumplir las tareas, actividades y funciones en la empresa.
- El Gerente de la empresa, manifiestan que no existe un plan estratégico de mercadeo en la empresa MEGACONSTRUCTOR,.
- Los clientes sobre el criterio que mercado cubre la empresa MEGACONSTRUCTOR, nos manifestaron que son Loja y Catamayo y que se debería buscar nuevos mercados para comercializar los materiales para la construcción.
- Los empleados manifiestan que no reciben capacitación.
- Falta de ampliar la gama de stock de materiales para la construcción
- La empresa MEGACONCTRUCTOR, tiene que realizar una campaña publicitaria, que le permita ampliar su mercado

i) RECOMENDACIONES

Al término de la investigación, creemos conveniente sugerir las siguientes recomendaciones.

- Que los directivos de la empresa MEGACONSTRUCTOR apliquen el Plan Estratégico de Mercadeo, propuesto en la investigación, aplicando los diseños estratégicos de mercado, y de esta manera mejore la situación actual de la empresa.
- Se debe realizar una capacitación constantemente a los directivos y trabajadores en relaciones humanas, atención al cliente, marketing, computación, liderazgo y motivación se señala en el plan de capacitación del personal propuesto.
- Para que los productos tengan una mayor aceptación en el mercado será necesario, realizar publicidad a través de los medios de comunicación, a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado y por ende una mayor imagen de la empresa. Aspiramos que en la misma exista consenso y equidad.
- La Carrera de Administración de Empresa de la Modalidad de Estudios a Distancia, deben promover programas de capacitación, seminarios, cursos, talleres y difusión en cuanto se refiere a la planificación estratégica de mercadeo en las empresas, para que los estudiantes tengan la oportunidad de capacitarse en beneficio personal, Estado y la sociedad.

- La Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, a través de la Carrera de Administración de Empresas, incorpore reformas en las áreas curriculares de los módulos, en lo que refiere a la planificación de Mercadeo en las empresas.

j) BIBLIOGRAFÍA

- ALBÉRICO D. 1997. Propuesta de un Plan Estratégico de Comercialización empresa Cargill. Trabajo de grado para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Fermín. Venezuela. Primera edición, págs. 56 a 59.
- CHIAVENATO, Idalberto, 1992. Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw Hill Interamericana de México, S.A. Segunda Edición en Español. México. págs. 35 y 36.
- FREYTEZ, Z. 1998. Plan de Estrategias de Comercialización para Industrias Prolaca C.A. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración Mención Gerencia. Universidad Fermín Toro. Primera edición, págs. 67y69.
- GÓMEZ, J. 1999. Planificación estratégica para un plan que mejore la gestión de comercialización de Gráficos Monserrat. Trabajo de grado para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Fermín, primera edición págs. 115 a 118.
- SALLENAVE, Jean Paul. 1991. “La Gerencia Integral. No le tema a la Competencia, Témale a la Incompetencia”. Editorial Norma, S.A. México, págs. 87-90.
- Stanton, W. 1995. Fundamentos de Marketing. España. Editorial Mc. Graw Hill. págs. 17-19.

k) ANEXOS

FICHA RESUMEN

TEMA

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR GUILLERMO CIA. LTDA. DE LA PROVINCIA DE LOJA”

PROBLEMATICA

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional.

Un propósito adicional de la planificación consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones. Se ha dicho que la planificación es como una locomotora que arrastra el tren de las actividades de la organización, la dirección y el control.

Por otro lado, se puede considerar a la planificación como el tronco fundamental de un árbol imponente, del que crecen las ramas de la organización, la dirección y el control. Sin embargo, el propósito fundamental es facilitar el logro de los objetivos de la empresa. Implica tomar en cuenta la

naturaleza del ámbito futuro en el cual deberán ejecutarse las acciones planificadas.

La planificación es un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente en torno a cada organización y busca adaptarse a ellos.

Uno de los resultados más significativos del proceso de planificación es una estrategia para la organización.

En este contexto los empresarios deben cambiar de mentalidad, para poder enfrentar los retos de los mercados y por ende de las economías.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores usuarios.

Las crecientes demandas de los sectores productivos y sociales, por la solución de la crisis económica que atraviesa nuestro país, nos ha motivado e incentivado a realizar una oferta clara y transparente sobre: **UNA PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA MEGACONSTRUCTOR GUILLERMO CIA. LTDA. DE LA PROVINCIA DE LOJA.** Como una alternativa de solución a la crisis de la empresa privada.

Debido a estas circunstancias es que se ha producido las emigraciones, no solo del campo a la ciudad, sino que se han realizado a nivel internacional, para poder satisfacer la falta de fuentes de empleo en el país.

La limitada aplicación de técnicas y elementos de mercadotecnia, sumados a la falta de planes estratégicos no ha permitido un mayor aprovechamiento de las ventajas del mercado y ha limitado el crecimiento de las empresas.

Por otra parte la deficiencia de los recursos financieros, para apoyar procesos de innovación es en general bastante crítico debido a la limitada aplicación de estudios reales de proyectos que de una u otra forma contribuyan al mejoramiento de la crítica situación del sector de producción y comercialización lojana, razón por la que se requiere sensibilizar a los entes financieros.

En la ciudad de Loja las empresas están avanzando lentamente en materia de Marketing, pues así existen personas con gran visión de negocios que están aplicando empíricamente, dando como resultado que las empresas de Loja aun no estén preparadas para el nuevo reto en esta nueva era.

Otras empresas Lojanas no cuentan con un departamento de marketing debido a que desconocen las ventajas y beneficios que pueden tener como

resultado de un estudio de mercado, además lo consideran un gasto innecesario, limitando el desarrollo de la empresa en la ciudad, que no ha visto al cliente como un punto de referencia y de trascendencia importante del éxito de la gestión, sino como un departamento que no prioriza ninguna actividad productiva en especial.

El presente proyecto tiene como finalidad brindar un aporte a una de estas empresas, tal como la empresa MEGACONSTRUCTOR de la provincia de Loja con un programa de marketing, que permita llegar al mercado con estrategias de marketing dando a conocer la calidad de servicios y productos que ofrece.

Por tal razón se delimita el problema a través de una investigación seria, que permita satisfacer las necesidades de los clientes. Con todo esto se puede delimitar el problema como:

Problema.

"LA FALTA DE CONOCIMIENTO, TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EMPRESA MEGACONSTRUCTOR GUILLERMO CIA. LTDA. DE LA PROVINCIA DE LOJA. NO HA PERMITIDO QUE ESTA SE DESARROLLE ADECUADAMENTE".

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La Investigación científica permite adquirir más compromisos como egresados de la Universidad Nacional de Loja, a través de este sistema de

estudio, de cumplir a cabalidad y responsabilidad nuestro trabajo de investigación y de esa manera dar alternativas a los problemas sociales y que generar ideas para que permitan mejorar la calidad de vida en la sociedad y nos dé la oportunidad de desempeñar una función de acuerdo a nuestra especialidad.

Otro aspecto que merece especial atención es, que al proponer soluciones de Marketing a la empresa privada se está cumpliendo con una de las metas que ha planteado la Universidad Nacional de Loja a través del sistema innovador de estudios.

Al realizar este tipo de proyectos se está plasmando una de las metas que ha planteado la Universidad a través del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Con la ejecución del presente proyecto, se contribuirá de alguna forma al desarrollo de la economía de los habitantes de la Región Sur del Ecuador, en especial de la provincia de Loja, generando ingresos a partir de una mayor participación por parte de la empresa, especialmente a la privada que necesita de apoyo en programas y proyectos para mejorar su situación económica, situación que irá en beneficio de los inversionistas y de la sociedad, permitiendo mejorar el nivel de vida en el área de influencia.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Las diferentes necesidades sociales y los cambios que se producen en esta, es decir la constante evolución, hace que la ciencia, la tecnología, la educación, la investigación, se incorporen en esta sociedad a través de Centros de Educación garantizados como es la Universidad Nacional de Loja, por medio de sus Áreas, prepara a los futuros profesionales, emprendedores, optimistas , para que interactúen en la misma a través de la teoría y la práctica, proponiendo posibles alternativas de solución a los problemas que afecten a ella.

La Modalidad de Estudios a Distancia, por medio de la Carrera de Administración de Empresas, ha venido planteando alternativas educativas para formar profesionales que, siendo críticos y creativos se proponen a cambiar la realidad social mediante el ejercicio de prácticas profesionales renovadas, que contribuirán al progreso y bienestar de los pueblos de nuestro país.

El proyecto está unido a la sociedad, ya que al ponerlo en marcha se está aplicando los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias y poniéndolos a disposición de quienes lo requieren dentro de la comunidad. Así mismo, con este trabajo se aportara en conocimientos para las futuras generaciones, y a la vez servirá, para los futuros profesionales en administración de empresas los que pueden afianzar sus conocimientos en el presente proyecto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ☑ Realizar una Propuesta de Plan Estratégico para la empresa MEGACONSTRUCTOR de la provincia de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ☑ *Recopilar la información necesaria interna de la empresa a través de las técnicas de información adecuadas.*
- ☑ *Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa MEGACONSTRUCTOR, a través de la técnica del análisis F.O.D.A.*
- ☑ *Determinar las fortalezas, oportunidades, Debilidades y Amenazas de mayor impacto.*
- ☑ *Proponer los objetivos estratégicos y el Plan de acción a ejecutar por parte de la organización.*
- ☑ *Presentar las conclusiones y recomendaciones en las que hacemos participes las alternativas de solución.*

METODOLOGIA

Para realizar la presente investigación se utilizará los métodos inductivo y deductivo; con los cuales analizará los casos, hechos o fenómenos particulares para llegar a un descubrimiento de un principio o ley que rige, que posteriormente se fundamentarán con conceptos, principios, definiciones o normas generales de las cuales se extraerán conclusiones y recomendaciones:

Adicionalmente utilizaremos diferentes técnicas o procedimientos, como: fichas bibliográficas, sondeo, observación, encuestas, etc.

Métodos:

Es el conjunto de Procedimiento que se seguirá en la investigación para hallar la verdad y enseñarla.

Método Científico.- El Método Científico está basado en los datos científicos y matemáticos, con la utilización de todos los pasos de la investigación, se relacionará con la empresa ya que se utilizará conceptos científicos o referentes de autores lo que permitirá tener una mejor visión sobre la temática a investigar cómo se puede aplicar la Planificación estratégica de marketing.

Método Inductivo.- En términos muy generales, consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.

Según este método, se admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una Ley Universal. El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos.

Método Deductivo.- Este Método se aplicará para desarrollar y ejecutar la investigación partiendo desde un análisis de lo general a lo particular; la investigación permitirá realizar una descripción de como se puede aplicar estrategias de mercado. Y ayudará a determinar de que forma están estructuradas, cual es la forma de manejo hacia sus empleados e identificando la situación de la competencia.

Método Estadístico.- Este método se aplicará para reunir, organizar y analizar datos numéricos ya que ayuda a resolver problemas y representar gráficamente; a través de éste método se podrá medir los resultados obtenidos de la encuesta y así poder determinar el mayor porcentaje de los cuales permitirán determinar el problema.

Método Bibliográfico.- · Este método permitirá conocer todos los autores de libros que se han dedicado a analizar sobre este tipo de empresas de servicios y de otra manera también servirá de guía para obtener más información. Por lo tanto la bibliografía es el conjunto de catálogos, libros, folletos, Internet o escritos referentes de una materia determinada.

Método Analítico: Este método implica el análisis, esto es la separación de un tono en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

Método Sintético: Implica la síntesis, esto es, unión de elementos para formar un todo.

El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

El método sintético es el utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras.

Técnicas:

En lo que refiere a la recolección bibliográfica se utilizará libros, periódicos, revistas, copiados, etc., los mismos que mediante la técnica de

fichas bibliográficas permitirán estructurar el marco teórico, el cual servirá de base para conocer a fondo el problema en estudio.

También se realizará la observación, encuestas, entrevistas, con el objeto de tener datos cuantitativos que faciliten fortalecer el objeto del estudio.

Procedimientos

A continuación se procederá a realizar la elaboración del formulario para aplicar el censo, para luego proceder al análisis e interpretación de los datos recolectados con el fin de obtener los elementos de juicio necesarios y técnicas del proyecto.

Con los datos que se obtendrá se efectuara los cálculos necesarios para determinar el monto de las inversiones. La manera de financiar las operaciones. Así como la elaboración de los estados financieros y la evaluación del proyecto donde se demostrará su factibilidad.

Parte de la información secundaria que se necesitara para el análisis, se la encontrará en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en los censos de población y vivienda 1990-2001, en el libro del GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA, “Plan Participativo de Desarrollo Estratégico de la Provincia de Loja, fuentes que servirán de información para determinar el tamaño de la muestra en la ciudad de Loja.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \, p. \, q. \, N}{E^2 \, (N-1) + Z^2 \, p. \, q.}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

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

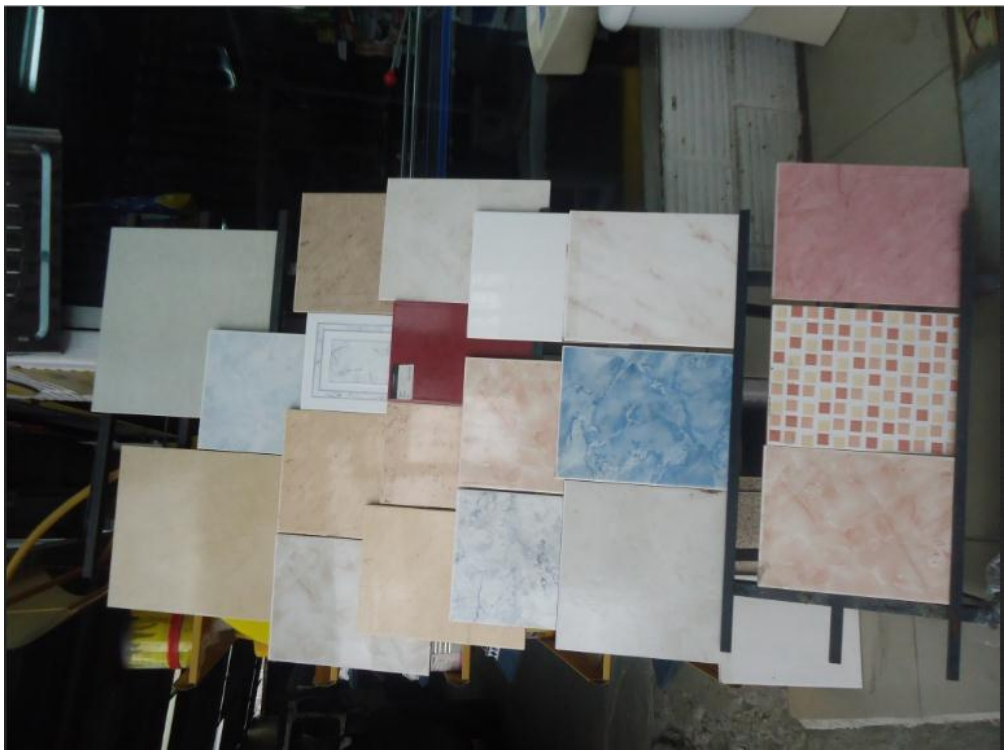
p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población total

E = 5% margen de error.

FOTOGRAFÍAS



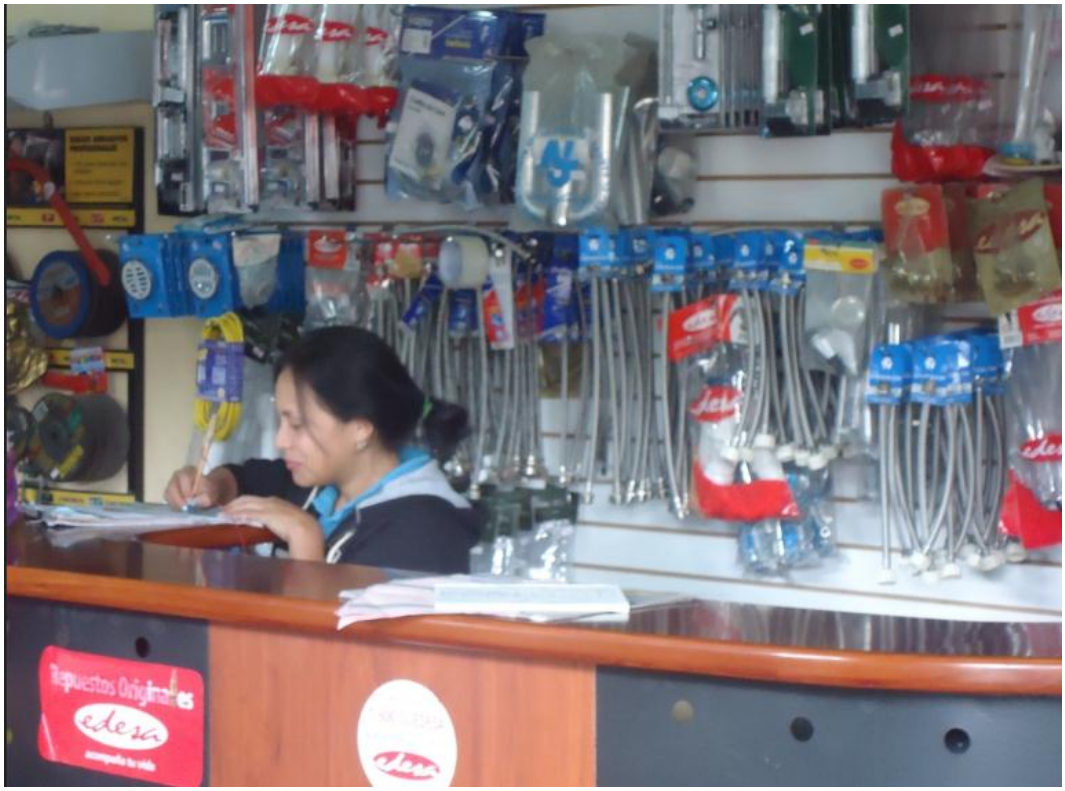
Rotopl
600 l
Rotopla
Roto
2 500 l

PLASTIGAMA
LBA-8654

Pintuco
El Color de la Calidad
MEGA
CONSTRUCTOR
Bienvenidos
COMPRA AQUÍ
PINTURAS
PIN 3

CEMENTOS
GUAPAN
punto de venta
Cementos
GUAPAN

DEWALT


Repuestos Originales
edesa

MEGA CONSTRUCTOR
CIA. LTDA.
Duratecho
Pressiso
Novacero
MEGACONSTRUCTOR

NOVACERO
SOLUCIONES DE ACERO
Novazinc
ECUACERAMICA
Distribuidor Autorizado
FERRETERÍA
MEGACONSTRUCTOR
PLASTIGAMA
PLASTIGAMA S.A.
TUBERIA
ACCESORIOS
TANQUES
PEGAMENTOS
Sika

CONSTRUCT
CEMENTOS
GUAPAN
punto de venta
El Color de la Calidad
Sika

i) INDICE

Caratula……. i

Certificación……. ii

Autora…… iii

Agradecimiento…… iv

Dedicatoria…….. v

a. Título…… **1**

b. Resumen…… **2**

c. Introducción…… **6**

d. Revisión de Literatura…… **9**

e. Materiales y Métodos…… **42**

f. Resultados……. **47**

Diagnóstico…… **47**

Análisis de las fuerzas del ambiente externo……. **55**

Factores Económicos……. **55**

Factores Políticos…….. **57**

Factor Tecnológico…… **59**

Factor Social……. **60**

Las Cinco Fuerzas de Porter……. **62**

Matriz de Posicionamiento…… **67**

Matriz de Evaluación de los Factores Externos…… **69**

Análisis de factores internos……. **73**

Encuesta dirigida a los Clientes…… **73**

Encuesta a los empleados y trabajadores de la empresa…… **83**

Entrevista al Gerente…….. **91**

Matriz de Valoración y ponderación de los factores Internos…….. **97**

Matriz Foda…… **99**

Matriz de Alto Impacto…… **100**

g. Discusión…….. **102**

Misión……. **102**

Visión……. **103**

Elaboración de los Objetivos estratégicos…… **104**

h. Conclusiones……... **127**

i. Recomendaciones……... **128**

j. Bibliografía…… **130**

k. Anexos…….. **131**

l. Índice…….. **151**