1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

"PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA "ANDICOLOR" EN LA CIUDAD DE LOJA"

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: Martin José Ontaneda Calva

DIRECTOR: Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

LOJA – ECUADOR

2014

SERIE 17 DERECHOS RESERVADOS

CERTIFICACIÓN

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que he procedido a revisar el borrador de la tesis, cuyo título es **"PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA "ANDICOLOR" EN LA CIUDAD DE LOJA",** de la autoridad del señor: Martin José Ontaneda Calva, cuya investigación ha sido dirigida y revisada minuciosamente en todo proceso de elaboración, la misma que cumple con las normas generales de fondo y forma establecidas por la Universidad Nacional de Loja en su reglamento de graduación vigente.

Por lo expuesto anteriormente, en calidad de Director de tesis, autorizo la presentación del documento para que se sujete al estudio del Honorable Tribunal Examinador y se realicen las correcciones en caso de haberlas.

Loja, Septiembre de 2014

Atentamente;

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo. Martin José Ontaneda Calva declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor. Martin José Ontaneda Calva

Firma _____

Cédula: 1104323256

Fecha: Loja, 19 septiembre del 2014

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

Yo Martin José Ontaneda Calva declaro ser autor de la tesis titulada: **"PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA "ANDICOLOR" EN LA CIUDAD DE LOJA"** como requisito para optar al título de INGENIERO COMERCIAL; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 22 días del mes de Septiembre del dos mil catorce, firma el autor.

FIRMA:
AUTOR: Martin José Ontaneda Calva
CEDULA: 1104323256
DIRECCIÓN: Loja, Barrio Celi Román
CORREO ELECTRÓNICO: mjontaneda@hotmail.com
TELEFONO: 0991982399

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.	Presidente
Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.	Vocal
Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.	Vocal

AGRADECIMIENTO

Expreso mi testimonio de gratitud, a las autoridades, personal docente y administrativo de la Universidad Nacional de Loja Carrera de Administración de Empresas, por la formación profesional que me ha brindado en mis cinco años de estudio, quienes con su apoyo y guía fueron el pilar fundamental para la elaboración de este proyecto a todas las personas que aportaron con un granito de arena para la realización de esta investigación.

Mi gratitud especial al Sr. Dr. Luis Quizhpe Salinas, Director de la presente Tesis, quien desinteresadamente supo orientarme con sus valiosos conocimientos, enseñanzas y experiencias en la elaboración de la presente investigación guiándome hasta la culminación de la misma.

Martin Ontaneda

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios que es mi guía en todo mi accionar y proveerme de sabiduría para poder culminar con éxito el proyecto, a mis padres quienes me inculcaron grandes valores y principios morales a mi querida y amada esposa por su apoyo incondicional brindado en todo momento y ser parte fundamental en mi vida, quien me motiva diariamente, a mis hermanos, amigos y familiares por su apoyo y sus buenos deseos para que siga adelante con mi propósito, gracias por estar a mi lado incondicionalmente los quiero mucho.

Martin Ontaneda

a) TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “ANDICOLOR” EN LA CIUDAD DE LOJA”

b) RESUMEN

El propósito de la presente investigación consiste en realizar un Plan Estratégico para la empresa Andi Color de la Ciudad de Loja.

Con la presente se plantea el objetivo general que es “Elaborar una Plan Estratégico para la empresa “Andi Color” en la Ciudad de Loja”.

En primer lugar se utilizó materiales y métodos, dentro de la investigación, se utilizó, el Método Inductivo, para determinar los resultados del proyecto, los mismos que fueron obtenidos a través de las técnicas que se aplicaron, con la finalidad de poder determinar las diferentes funciones y actividades que realizan los empleados de la empresa Andi Color de la ciudad de Loja, objeto de estudio. El método deductivo, sirvió para analizar mediante los datos generales acerca del Plan Estratégico para la empresa Andi Color y sugerir la propuesta objeto de estudio, Método histórico, comprende las metodologías, técnicas y las directrices que se usaron a través de fuentes primarias en la investigación, el Método Descriptivo, el cual permitió describir la situación actual por la que atraviesa la empresa en estudio, al realizar el estudio se pudo conocer los procesos administrativos reales de la empresa y su accionar; Con las técnicas aplicadas nos permitió aplicar una encuesta a los clientes en una muestra de 362 encuestas, una encuesta a los 10 empleados y una entrevista al Gerente de la empresa Andi Color, dicha información nos sirvió para poder formular las fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas, siempre apoyándose en la investigación de campo, en el diseño de la matriz FODA.

De la misma manera se realizó un análisis internos y externos mediante la aplicación de la matriz EFE y EFI.

De acuerdo al análisis de las matrices EFE y EFI, se determina que el factor ponderado EFE es de 2, 72, las oportunidades tienen un valor de 1,97, y las amenazas de 0,71, lo que indica que las oportunidades prevalecen sobre las amenazas. Por otra Parte el factor ponderado de la matriz EFI tienen una ponderación de 2.46, las Fortalezas tienen un valor de 1,57, y las debilidades un valor de 0,89 lo que indica que las fortalezas prevalecen sobre las Debilidades.

Con estas consideraciones mediante la Matriz de alto Impacto, se plantearon cuatro objetivos, entre los cuales tenemos, optimizar la infraestructura de la empresa Andi Color, implementar un plan de publicidad, para posicionar en el mercado a la empresa almacén Andi Color, mejorar la atención al cliente de los servicios que presta la empresa desarrollando normas de atención, proponer una estructura organizativa que permita mejorar los procesos internos, implantar estos objetivos tienen un costos de $10.162 dólares.

Por último se ha llegado a determinar en base a las entrevistas, encuestas, a los directivos, trabajadores y clientes de la empresa Andi Color, se determina que no cuenta con un Plan Estratégico, que permita optimar el producto a los clientes, se hace necesaria de fortalecerlas e implementar nuevas estrategias que permitan enfrentarlas.

Se puede determinar que la empresa Andi Color debe incrementar el volumen de ventas de los productos que ofrece en un 60% para el año 2015.

La empresa Andi Color debe contar con precios justos en los productos que ofrece.

Los empleados manifiestan que la empresa Andi Color debe implementar un plan de medios publicitarios especialmente en la Radio y prensa escrita.

ABSTRACT.

The purpose of this research is to conduct a Strategic Plan Andi Color Company of the City of Loja.

With the overall objective is “To develop a strategic plan for the company" Andi Color” in the city of Loja" arises.

First of materials and methods used within the research, we used the inductive method to determine the results of the project, the same that were obtained through the techniques applied, in order to be able to determine the different functions and activities performed by company employees Andi Color Loja, object of study, the deductive method was used to analyze data from general about the Strategic Plan for the company Andi Color and suggest the proposal under consideration, historical method comprises the methodologies, techniques and guidelines to be used by primary sources in research, the description method, which allowed to describe the current situation being experienced by the joint study, the study was able to learn the actual administrative business processes and their actions; With the applied techniques allowed us to implement a customer survey on a sample of 362 surveys, a survey of 10 employees and an interview with the company manager Andi Color , this information helped us to develop the strengths , weaknesses, opportunities and threats, always relying on field research in the design of the SWOT matrix.

In the same way an internal and external analysis was performed by applying the EFE and IFE Matrix.

According to the analysis of EFI and EFE matrices, it is determined that EFE is the weighted factor of 2, 72, opportunities have a value of 1.97, and the threat of 071, indicating that opportunities prevail over the threats. On the other Party of the weighted factor have a weighting matrix EFI 2.46; Fortresses have a value of 1.57, and a value of 0.89 weaknesses indicating that the strengths prevail over the Weaknesses.

With these considerations by High Impact Matrix, four objectives, among which we were raised, optimize enterprise infrastructure Andi Color, implement an advertising plan to position the company to the stock market Andi Color, improve care customer services provided by the company developing standards of care, to propose an organizational structure to improve internal processes, implement these goals have cost $ 10,162 U.S. dollars.

Finally it has come to determine Based on interviews, surveys, managers, employees and customers of the company Andi Color, it no has a Strategic Plan, which allows optimizing the product to customers, it is necessary to strengthen them and you implement new strategies to address them.

It can be determined that the company must Andi Color increasing the volume of sales of the products offered by 60 % by the year 2015.

Color Us Andi must have fair prices on products offered.

Employees report that the company Andi Color must implement a plan of advertising media especially radio and print media.

c) INTRODUCCIÓN

El no tener un espíritu empresarial de personas que podrían invertir en cualquier negocio o desarrollar el negocio que tienen, es el principal problema para el desarrollo empresarial, se lo atribuya al desconocimiento de la ventaja que podría prestar la aplicación de planes estratégicos en los negocios o empresas. En nuestro país son pocas las empresas que cuentan con departamentos de Marketing que apliquen un plan estratégico, que les permiten realizar un minucioso estudio de mercado, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor o usuario.

La aplicación de un Plan Estratégico en la actualidad es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo.

Uno de los problemas que poseen las empresas pequeñas y medianas, es la no utilización de planes Estratégicos, debido a la falta de conocimientos, además lo consideran un gasto innecesario, en la actualidad las empresas que no utilizan Planes estratégicos en sus empresas no se desarrollan adecuadamente, una de ellas es la empresa Andi Color, la cual no aplica un plan Estratégico que le permita un crecimiento sostenido y un posicionamiento en el sector comercial de la ciudad de Loja.

Todo empresa o negocio particularmente de comercialización, como es el caso de la empresa Andi Color, siempre existen riesgos, ya que se presentan

cambios imprevistos en el mercado como disminución de la demanda de los productos, aumento de la competencia, falta de proveedores, aparecimiento de sustitutos del producto, etc., todos estos problemas pueden ocasionar la quiebra o el cierre de las empresas por lo que es indispensable contar con un Plan Estratégico que permita minimizar estos riesgos, a través de proporcionar la oportunidad de ajustarse a los sucesos y acciones del entorno, adelantarse a sus competidores a través de la determinación de objetivos y la elaboración de estrategias, proponer planes de acción, incentivar a los colaboradores, mejorar la calidad de los procesos y servicios, creando una visión de futuro deseable que servirá de guía para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Finalmente, la falta de un Plan Estratégico puede generar fallas en el proceso de comercialización y oferta de las pinturas que comercializa la empresa Andi Color justo cuando aumentan las necesidades o gustos de los clientes.

En vista de la problemática generada en la empresa Andi Color y luego de un análisis de su entorno, se delimita el siguiente problema a investigar "La Falta de un Plan Estratégico para la empresa Andi Color de la ciudad de Loja, impide la toma de decisiones ajustadas a los principios de Marketing, aumentando la posibilidad de obtener bajos ingresos y por ende pérdidas para la empresa".

Por lo que es necesario reducir la fragilidad de la empresa, a través de la implementación de un plan estratégico, para poder hacer frente a los

imprevistos cuando estos se presenten y tomar decisiones sistemáticas, ajustadas a los principios de marketing.

Por lo que se ha planteado el realizar un Plan Estratégico para la empresa Andi Color, siendo una necesidad inherente propuesta por la gerencia de la empresa y como un aporte profesional poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias; desarrollando el Plan Estratégico que impulsen las ventas de mejor manera.

Se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, el mismo que permitió identificar sus oportunidades y amenazas; así como, sus fortalezas y debilidades; información que sirvió de base para identificar las posibilidades y limitaciones presentes y futuras, a través de las cuales se pudo determinar que existen alternativas de crecimiento si se aplican estrategias innovadoras y diferenciadas para hacer frente al mercado.

En la empresa no se ha realizado ninguna actividad para aumentar sus ventas y crecer en el mercado satisfaciendo las necesidades y gustos de sus clientes.

Identificadas las necesidades de la empresa se ha podido formular objetivos a los cuales se formulan las estrategias del mercado en forma armonizada y perceptible de aplicación con indicadores, metas, responsables, recursos y presupuesto; lo que sin duda le permitirá a la gerencia de la empresa Andı Color poner en práctica en forma objetiva con los resultados esperados.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL.

Pintura

Pintura[1] se usa el término para nombrar al material que permite recubrir una superficie con una capa fina, al arte de pintar, al lienzo o lámina en que está pintado algo y al maquillaje.

La pintura es un fluido que se aplica sobre una superficie en capas delgadas. Cuando se seca, la pintura se convierte en una película sólida que recubre dicha superficie.

Entre los múltiples tipos de pinturas, pueden mencionarse a los barnices, los esmaltes, los selladores, los entonadores y las lacas.

Su utilidad dependerá de la superficie en que se planea aplicar la pintura. Cabe destacar que cada pintura, a su vez, está compuesta por diversos productos, como pigmentos, disolventes, plastificantes y aglutinantes.

La pintura, por otra parte, es el arte que consiste en la representación gráfica a partir de la utilización de pigmentos y otras sustancias.

Miguel Ángel, Leonardo da Vinci, Rembrandt y Vincent Van Gogh son algunos de los pintores artísticos más famosos de la historia.

---

[1] Definición de Pintura/ ¿ Qué Es La Pintura Empresa Andi Color

DETALLES DE PRODUCTO

El ESMALTE ACRÍLICO DILUÍBLE EN AGUA[2] de Sherwin Williams es la nueva revolución en esmaltes en el mercado pues tiene una RESISTENCIA y DURABILIDAD superior a cualquier pintura de aceite, además posee varios beneficios adicionales. El ESMALTE ACRÍLICO DILUÍBLE EN AGUA de Sherwin Williams no emite olor a disolvente, por lo que es ideal para áreas donde es importante que el olor pase inadvertido, como por ejemplo cocinas, áreas infantiles, hoteles, entre otras.

Colores: Más de 3000.

Aplicación: Brocha, cepillo, rodillo, pad y airless.

Modo de aplicación:

Superficies nuevas de yeso.

a.- Lave la superficie con una solución de media taza de vinagre por cada 4 litros de agua.

b.- Enjuague la superficie con agua y deje secar perfectamente la superficie.

c.- Rellene las grietas y los agujeros con una pasta para rellenar y lije la superficie hasta emparejar.

Historia de la pintura automotriz[3]

Los primeros antecedentes de la pintura automotriz los encontramos a fines del siglo pasado, en lo que fue conocido como barniz japonés, que se usaba para pintar los carruajes tirados por caballos. Este barniz fue utilizado para

[2] www.sherwin.com.mx/productos
[3] *La Pintura Automotriz. Historia org/Pintura automotriz*

pintar los primeros automóviles fabricados a principios del presente siglo y durante un par de décadas fue el único tipo de pintura usada en la naciente industria automotriz. Su método de aplicación era con brocha y el proceso para pintar un automóvil duraba varios días o semanas. El acabado que se obtenía era de muy poca calidad y duración.

“Al principio de los años veinte se desarrolló un tipo de pintura que empezó a revolucionar la industria automotriz. Esta pintura fue una laca a base de resina de nitrocelulosa. Este producto superaba por mucho todas las características de su antecesor japonés, y presentaba un secado mucho más rápido. Sin embargo, ante la dificultad de ser aplicado con brocha fácilmente, empezaron a aparecer las primeras pistolas de aplicación por medio de aire a presión, las mismas que permitieron, además de mayor rapidez en la aplicación, un mejor acabado gracias a la aplicación más uniforme. Además, este tipo de laca permitía ser pulida y encerada, lo que mejoraba su apariencia en forma notable e incluso su durabilidad, por lo que reemplazó rápidamente al antiguo barniz y contribuyó a la producción en serie de automóviles. “A partir de entonces se inició un constante e interminable desarrollo tecnológico, con el objetivo de hacer cada vez mejores recubrimientos en todos los sentidos[4].

“El siguiente producto en aparecer, a mediados de los años treinta, fue el esmalte so alquídico, el cual representó notables mejorías en comparación la laca en la mayoría de sus características, tales como: adherencia, brillo,

[4] *La Pintura. Historia org/wiki/Pintura automotriz*

flexibilidad y durabilidad, además de permitir aplicar más sólidos en cada mano o "pasada" y no necesitaba pulido[5].

“A finales de la década de los 50`s y principios de los 60`s se dio el siguiente salto importante en la tecnología de los recubrimientos con el surgimiento de la laca acrílica y el esmalte acrílico respectivamente, cuyas características resultaron ser superiores a la de los demás productos existentes hasta entonces[6].

Otro importante cambio se dio en los años 70`s cuando surgieron los primeros esmaltes poliuretano con características similares a los acrílicos pero mucho más duros y resistentes. Poco después aparecieron los acrílico-uretanos, con una mayor resistencia a los agentes químicos que se presentan actualmente en el medio ambiente de casi cualquier ciudad grande, debido sobre todo a la contaminación.

A finales de los 80`s el mundo se deslumbra con los novedosos sistemas bicapas y tricapas, cuyas bases de color elaboradas con resinas poliéster, CAB y resina de polietileno conjugan excelentemente con los transparentes poliuretano de altos sólidos dando aún mayor profundidad, brillo, durabilidad y belleza a los recubrimientos los cuales hoy día son usados en todo el mundo.

---

[5] *Pintura Automotriz. Historia /Pintura_automotriz*
[6] Historia Sobre la Pintura Wendy Bekket, Blume, 2007 Edicion, Barcelona

“No obstante todo el tiempo que ha pasado desde el surgimiento de las primeras lacas de nitrocelulosa, ni éstas ni los demás productos que surgieron después de ellas han caído completamente en desuso, pues en muchos lugares del mundo se siguen usando con aceptables resultados, en aplicaciones muy diversas, pues siempre hay algo que proteger/embellecer[7].

“Una pintura sigue básicamente siendo una mezcla de resinas, solventes, pigmentos y aditivos y lo que verdaderamente ha hecho la diferencia entre los tipos de pinturas, además de ciertas mejoras en los procesos de fabricación, es el desarrollo de nuevas resinas o polímeros, que ofrecen mejores propiedades. En la actualidad las pinturas de uretano y acrílico-uretano están empezando a dominar el mercado automotriz por la innegable superioridad en casi todas sus características y propiedades[8].

En la actualidad ya existen acabados originales base-agua de excelente calidad para la industria automotriz, pues al igual que los recubrimientos de altos sólidos tienen una gran ventaja sobre todos lo demás, en el hecho de que prácticamente no emiten solventes a la atmósfera y casi no contaminan.

ESQUEMA DE PINTURA PARA LA DECORACIÓN INTERIOR.

“La decoración interior, cuando decides el esquema de color, deberías tener en cuenta los muebles y los colores de la decoración. Coloca muestras de color en cada pared y revisa las distintas habitaciones en distintos momentos

[7]Diálogo Sobre La Historia De La Pintura En México Por Bernardo. Biblioteca Nacional de España 1980

[8]Historia de la industria automotriz 1era edición. Grupo Maori 2010.

del día para tener una sensación de cómo se ven en distintos momentos del día. Tómate tu tiempo y eventualmente encontrarás el color que sea correcto[9].

Tonos dorados.

"Una gama de color roja y negra es tanto atrevida como reconfortante. Los muebles negros le dan un color fuerte para trabajar. Además el negro proporciona equilibrio y libertad cuando se trabaja con colores más claros. Junto con el rojo, el negro es elegante y gracioso. Los cojines y almohadas rojas añaden color a este esquema. Este dúo se coordina con tonos dorados pálidos en la pared. Busca un color marrón o beige que armonice con los colores de la decoración. Busca alfombras y cortinas con motivos de inspiración asiática para agregar interés a la habitación[10].

Verde y blanco.

"El verde está vinculado con la vida, por lo que aporta energía a las habitaciones. Desde el verde bosque verde al jade, encontrarás muchas maneras de integrar verde en tus habitaciones. Mira a figuras, estatuas u hojas de té verde para tener ideas de color. Las paredes verde apagado con adornos en blanco o negro generan una combinación agradable. Si vas a usar un tono más rico de verde en las paredes, el blanco hace que sea más amplio; las manchas oscuras en las habitaciones dan una sensación más terrenal.

---

[9] PINTURAS Y REVESTIMIENTOS**.** Año: 2010 (1ª Edición). ISBN

[10] PINTURAS Y REVESTIDO**.** Pág. 20, Año: 2011 (1ª Edición).

Azul y blanco.

Apuesta por un aspecto moderno con una pálida sombra de azul en las paredes y bordes blancos. Son una combinación agradable, ya que provocan una sensación de paz en las habitaciones. El azul representa el agua, por lo que ofrece tranquilidad. Esta gama de colores abre espacios y aclara el estado de ánimo, incluso en la más pequeña de las habitaciones.

Muchas cerámicas asiáticas sirven de inspiración para decorar habitaciones. Busca jarrones, telas y ropa para coordinar con este estilo.[11]

Sobre La Pintura y Tipos de Pintura.

"Otro de los materiales que se han hecho indispensables en la industria de la construcción, es la pintura, acabado que se exige en cualquier tipo de construcción para lograr una mejor apariencia ya sea en muros y plafones, estructuras metálicas o cualquier superficie a la que se quiera mejorar su apariencia. Ya sean rugosas o lisas las superficies, la pintura tiene la virtud de mejorar la apariencia y textura de los diferentes acabados y de los mismos espacios arquitectónicos.

La pintura hace que las obras de arquitectura tanto en el exterior como en el interior, provoquen que una construcción cambie de aspecto con el simple hecho de aplicar pintura para cambiar el tono de la luz ya sea natural o artificial, ya sea con tonos cálidos o fríos.

[11] Color y Armonía Editorial H. Blume. Año edición 2006

En la antigüedad el terminado se hacía con cal y solo se podían utilizar tres colores básicos para dar una opción de acabado, el rojo, el verde o el blanco, debido a que solo se podían obtener pigmentos de fibras vegetales de ciertas plantas que por su contenido natural permitían ese tipo de coloración y que adicionados con cal y agua generaban un líquido acuoso que se aplicaba sobre las superficies generalmente de materiales pétreos como la piedra[12].

En el caso del acero, hasta principios de siglo no se recubrían las superficies, por lo que la oxidación era suplida por fierro y acero de muy grueso calibre que evitaban la corrosión de forma rápida.

Con la llegada de la era del petróleo, la investigación en la industria petroquímica descubre que se pueden obtener emulsiones hechas con resinas sintéticas estren-acrílicas, pigmentos de alta calidad y cargas seleccionadas para elaborar pinturas resistentes al intemperismo, al paso del tiempo, la lluvia ácida, la oxidación y el desgaste.

Gracias a la investigación, actualmente existen 5 tipos de pinturas para todo tipo de superficies sin incluir aún la gama de emulsiones elastoméricas que por sus características pasaron al grupo de impermeabilizantes.

Tipos de pinturas.

- “Las pinturas vinílicas y acrílicas para interiores y exteriores.

---

12 La Pintura universal. Z. J. AVILA MORENT, PEARSON EDUCACION, 1986

- Las alquidálicas o esmaltes.
- Las epóxicas catalizadas o esters.
- Las de composición con uretanos.
- Las de zinc como elemento principal[13].

Acabados

"En el caso de las pinturas vinílicas y acrílicas, existen diferentes acabados dependiendo el tipo de superficie a pintar y así podemos escoger pinturas con terminado suave, satinado, mate y semi-mate[14].

En el caso de las pinturas esmaltadas o alquidálicas, su diversidad de colores y acabados es reducida por lo que los constructores deben ajustarse a lo que ofrecen los fabricantes, generalmente son presentadas en rojo oxido, blanco, negro o color aluminio y no son mezclables como las vinílicas o acrílicas.

"En el caso de las pinturas epóxicas catalizadas y debido a su alta densidad generalmente solo se manejan tres colores que pueden ser; gris, blanco o negro y se le pueden adicionar gravillas, arenas o ceros finos para lograr una superficie antiderrapante o rugosa[15].

"En el caso de las pinturas base zinc, debido a su composición con ethil-silicato y una capa muy gruesa de zinc solo permite lograr una

---

[13] *thefreedictionary.Acabados*

[14] Manual De Pinturas Y Recubrimientos Plásticos Enrique Schweigger Díaz De Santos, 2005

[15] Pintura Decorador. Y William Stewart Antonio Madrid Vicente, Editor, 1999.

superficie plana, de color gris o verde y no es factible mezclarla con otro tipo de pinturas y generalmente se aplica en áreas muy específicas de la industria.

La pintura para interiores se formula para:

1.- Que resista las lavadas

2.-Buena capacidad para ocultar la pintura anterior

3.- No salpique durante su aplicación

4.- De fácil retocado en la superficie ya pintada

La pintura para exteriores se formula para:

1.- Que el color sea resistente

2.- Que resista a la flexión por cambios bruscos de temperatura

3.- No salpique durante su aplicación

4.- De fácil retocado en la superficie ya pintada

5.- Resistente al moho y los hongos provocados por la humedad del medio ambiente

6.- Resistencia a los rayos ultravioleta[16].

Características más importantes.

[16]Pintores Y Empapeladores: Guía De Acción. Instituto Nacional De Seguridad E H, 1998

“En el caso de las pinturas vinílica o acrílica, su característica más importante es su facilidad de aplicación y la enorme variedad de colores que se pueden obtener dando así amplias opciones a los decoradores de interiores y arquitectos para terminar sus obras, además por su construcción, este tipo de pintura crea una capa de plástico que cubre la superficie.

En el caso de las pinturas alquidálicas, la característica más importante es su capacidad para oxidarse al contacto con el oxígeno, lo que hace que este tipo de pintura sea eficaz y resistente especialmente en superficies metálicas como el acero, el fierro y aluminio, así como el ofrecer una enorme variedad de colores.

Para las pinturas epóxicas, las características más importantes son la elasticidad y la durabilidad contra la abrasión, especialmente para pisos de tráfico intenso o superficies que requieren una elongación extrema, ya sea concreto o acero[17].

MARCO CONCEPTUAL.

DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN[18].

La Planificación Estratégica, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los

[17]Usos Y Funciones De La Pintura (Siglos Xvi Y Xvii) Fernando Checa Cremades Nerea, 1994

[18] GEORGE A. STEINER (1998)”Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber”. Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA.

cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

Antes de iniciar cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente. Esto sólo se puede lograr a través de la planeación. Carecer de estos fundamentos implica graves riesgos, desperdicio de esfuerzos y de recursos, y una administración por demás fortuita e improvisada.

Por estas razones es que la planeación precede a las demás etapas del proceso administrativo, ya que planear implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro.

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

"La planeación estratégica de marketing es un proceso cuya ejecución está prevista a corto y mediano plazo, está basado en un análisis pormenorizado de la situación actual de la empresa, mismo que permite fijar y priorizar los objetivos metas y responsables de su ejecución, estableciendo de forma clara y concreta los mecanismos y actividades para su consecución y su posterior evaluación.

Evolución de la planeación estratégica.

Todos los negocios y organizaciones, que actúan frente a los consumidores de sus productos, necesitan de un plan bien concebido que señale el peso específico que cada elemento de mercadotecnia, debe tener objetivos

determinados, es decir, la planeación estudia el pasado para decidir en el presente lo que se debe hacer en el futuro” [19]

La planeación estratégica consiste:

a.- La elección de un mercado objetivo segmentar el mercado, que comprende un grupo de consumidores (personas u organizaciones) a quienes el vendedor dirige un programa de marketing. En este punto entran dos consideraciones ¿Qué consumidores o usuarios pretendemos alcanzar? Y ¿Qué necesidades de estos consumidores o usuarios pretendemos satisfacer?

B.- El diseño de una Mezcla de marketing, en el que debemos hacernos la siguiente reflexión: ¿Qué mezcla de Marketing debemos aplicar?, o sea, buscar que proporción ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia.

El Concepto de marketing.

“El marketing se define como el conjunto de técnicas que una empresa puede utilizar para influir en el consumidor con el objetivo de aumentar sus beneficios. En este contexto, el Marketing Mix tiene cuatro elementos: el producto, el precio, plaza o distribución y la promoción o publicidad. Todos y cada uno de estos elementos tiene como objetivo fundamental el aumentar

[19] KOTLER y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing 6ta Edición, LAMB/HAIR/Mc Daniel, Fundamentos de Marketing 4ta edición 2006.

el nivel de ventas de la empresa, dándola a conocer al igual que a sus productos a través de la publicidad[20].

1.- Producto.

El producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto.

2.- Precio.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

---

[20] Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición : CAPÍTULO 2 1995. Marketing estratégico versus marketing operativo

3.- Plaza o Distribución.

Es el lugar en donde vendemos el producto. Incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado o entrega del producto. Muchas veces es recomendable antes de abrir una empresa hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

4.- Promoción o Publicidad.

Es un componente de las diferentes actividades de mercadotecnia, específicamente de la promoción que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medio que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos.

"Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por promoción de venta, Fuerza de venta o Venta personal, publicidad, relaciones públicas y Comunicación Interactiva (Marketing directo)".[21]

[21] E. J. McCarthy (1984). *Basic Marketing: a managerial approach* (8º edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). *Administración de la mercadotecnia* (2ª edición). Cengage Learning Editores. ISBN 9789706860453

GRAFICO 1

MARKETING MIX

Fuente: e-ducativa_catedu.es

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

“El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix[22].

MARKETING ESTRATÉGICO.

"Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle."[23]

La función del marketing en la economía.

Es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios y la comunicación entre productores y compradores.

a.- Organización del intercambio.- es responsabilidad de la distribución, el valor añadido de la distribución se constituye en 3 tipos de utilidades:

---

[22] M.K. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración de la mercadotecnia (2ª edición). Cengage Learning Editores. ISBN 9789706860453

[23] KOTLER y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing 6ta Edición, LAMB/HAIR/Mc Daniel, Fundamentos de Marketing 4ta edición 2006

1.- Utilidades de estado.- conjunto de transformaciones destinadas a poner los bienes en condiciones de consumo (fraccionamiento, acondicionamiento, surtido, etc.).

2. Utilidades de lugar.- situar los bienes a disposición de los usuarios, en los lugares de utilización de transformación o de consumo

3. Utilidades de tiempo.- el almacenaje, que permite la disponibilidad de los bienes en el momento deseado por el comprador.

b.- Organización de la Comunicación.- producen el conocimiento para los productores.- con estudios de mercados, anuncios de estímulos de ofertas, publicidad o fuerza de venta, actividades de promoción y de comunicación

La dirección estratégica.

Hoy en día la empresas se enfrenta más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital. Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse en este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todas las potencialidades de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo.

La dirección estratégica puede estar dividida en tres fases[24]:

a.- Definición de objetivos estratégicos

b.- Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio

c.- Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos.

Finalidad.

La finalidad de la Planeación es producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. La expresión Planificación Estratégica es un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, y se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos).

---

[24] KEN Blachard Don HutsonEthan Willis, Empresario en un Minuto, 2009, Editorial norma S.A.

Proceso de la planificación estratégica.

“ La planificación estratégica no sólo es una herramienta para el directivo si no que implica, necesariamente, de un proceso inter-activo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa (apoyada en la información de mercados recibida, con seguridad, de las unidades inferiores), establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente; esos presupuestos son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados. Como consecuencia, el establecimiento de un sistema formal de planificación estratégica hace descender la preocupación estratégica a todos los niveles de la organización.”[25]

Enfoques para Formulación de Estrategias.

Enfoque Ascendente: Esto enfoque **e**s una iniciativas tomadas por diversas unidades que luego serán completadas en el nivel corporativo.

Enfoque Descendente: La iniciativa es tomada por los ejecutivos de nivel superior.

Enfoque Interactivo.- Es un compromiso entre los dos anteriores, en donde los gerentes de bajo nivel preparan una estrategia previa consulta entre sí.

Enfoque a nivel dual.- Es la formulada por el nivel corporativo y de negocios.

[25] JASON Jennings, Piense en Grande Actúe en Pequeño, 2009, Editorial norma S.A.

Visión.

La visión, es la proyección que se tiene a futuro de la misma, por lo tanto la visión es la formulación realista de lo que debe ser la empresa en un periodo determinado y debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué retos tenemos que enfrentar?, ¿Qué queremos lograr?, ¿Con qué contamos y que necesitamos para hacerlo?, y ¿Cómo lo haremos?

Es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.

GRAFICO 2

Fuente: e-ducativa_catedu.es

Misión.

"Son directrices esenciales que definen la razón de ser de la empresa, la naturaleza y carácter de cualquier grupo organizado, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"[26]

[26] KOTLER y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing 6ta Edición, LAMB/HAIR/Mc Daniel, Fundamentos de Marketing 4ta edición 2006

GRAFICO 3

Fuente: e-ducativa_catedu.es

Valores.

"Los valores son la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Las necesidades pueden ser de la más diversa gama, que abarca todos los aspectos que puedan poseer los productos o servicios[27].

GRAFICO 4

Fuente: e-ducativa_catedu.es

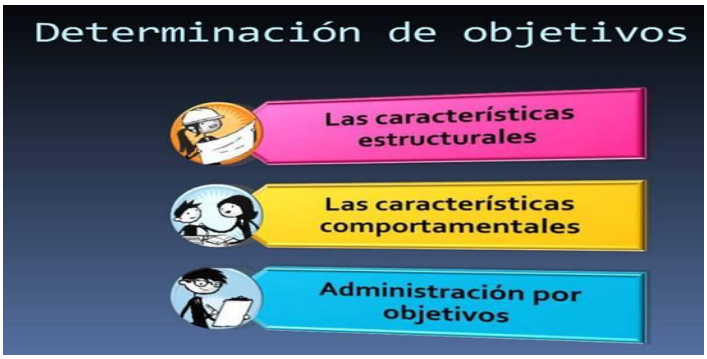
Objetivos.

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, deben ser medibles, observables y alcanzables, establecidos cuantitativamente y determinados por realizarse transcurrido un tiempo

[27] Fundamentos de Marketing 6ta Edición, LAMB/HAIR/Mc Daniel, Fundamentos de Marketing 4ta edición 2007

específico. Los objetivos sin embargo, pueden ser a la vez cuantitativos y cualitativos.

GRAFICO 5



Fuente: e-ducativa_catedu.es

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[28].

Actividades.

"Las actividades son conjuntos de tareas que generan costos y están orientadas a la producción de la organización, con el fin de alcanzar las metas en ella. En cada actividad se distinguen actividades principales, sub-actividades, tareas y sub tareas[29].

Tácticas.

[28] Imma Rodríguez Ardura Editorial UOC, 30/7/2011

[29] O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. Cengage Learning Editores, 9/2/2012 - 25 página

Decisión operativa, a corto plazo. Las tácticas son actividades específicas del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias de marketing.

Políticas.

"Son principios metódicos y conjunto de objetivos en función de los cuales, por un lado, se promueve, orienta y dirige las actividades empresariales, tanto en su vertiente de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica, y por otro, se regula el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa, para cumplir en ambos casos diversas finalidades (aplicación a proceso industriales, transferencias de ciencia y tecnología, etc.) [30].

Presupuesto.

Un presupuesto es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos.

Se puede considerar un programa expresado en números.

Líneas de Acción

"Las líneas de acción delimitan el campo de trabajo de cada una de las estrategias y permiten visualizar de manera específica los riesgos que pretenden combatirse.

[30] Marketing y sus Politicas Y Electoral. Francisco Javier Barranco Saiz , Piramide, 2010

La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en que creemos, es decir, en sus ideas, valores y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, usuarios, proveedores, gobierno, sociedad en general. Dentro del proceso de planificación estratégica, está el saber que herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia[31].

El presente trabajo investigativo, las líneas de acción serán las que determinen los objetivos estratégicos a implementar en esta empresa con miras a tener mejores réditos no solo económicos sino también organizacionales, que beneficien a todos quienes hacen esta institución y a los usuarios que depositan la confianza en la empresa “ANDI COLOR”

MERCADO.

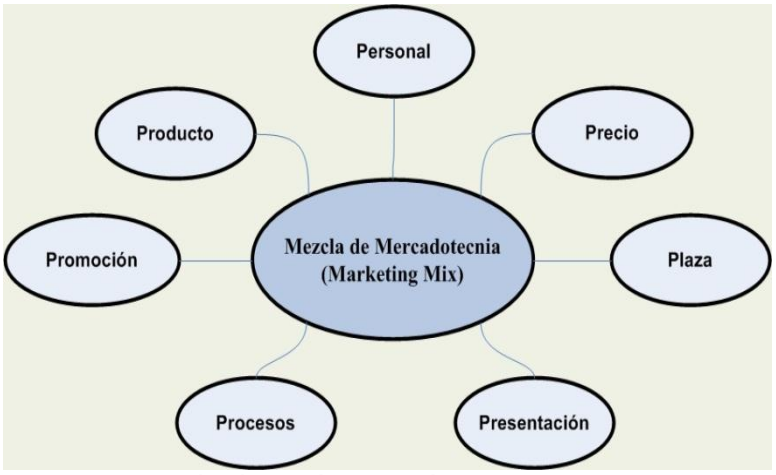
[32]Es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. En la actualidad se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta de un producto determinado en un momento del tiempo sin una referencia especial concreta.

---

[31]Marketing De Servicios Profesionales EDITORIAL Wiley Año PUBLICACION 2009

[32] TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era Edición en español UTEMA S.A. México, 2007

GRAFICO 6



Fuente: Marketing Mix, March 2009

ANÁLISIS DE MERCADO.

[33]El análisis tiene por objeto estimar la demanda, es decir de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la población estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y en cierto periodo de tiempo, este tiene una relevante importancia ya que dé él depende el dimensionamiento de la planta y el establecimiento de un grupo tal de consumidores que a través de su acción como compradores vaguen factiblemente el funcionamiento de la planta y la generación de utilidades.

MERCADOS OBJETIVOS.

Un mercado objetivo es un grupo de clientes a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing o también después del oportuno análisis de la estructura del mercado global, la determinación del

[33] TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era Edición en español UTEMA S.A. México, 2007

mercado que se ha elegido para un cierto producto, servicio o gama de artículos de una empresa.

SELECCIÓN DEL MERCADO.

Los Mercados objetivos deben ser compatibles con las metas. Conforme a la definición de planeación estratégica se debe igualar oportunidad del mercado.

ESTRATEGIA DE MERCADOS OBJETIVOS.

[34]En el proceso de selección, las compañías pueden seguir una de tres estrategias amplias: La agregación del mercado, la concentración en un solo segmento y la segmentación en múltiples segmentos.

GRAFICO 7

Fuente: Marketing Mix, March 2009

FACTORES INTERNOS.

Implica: Análisis de los recursos (recursos financieros, máquinas, equipos, materias primas, recursos humanos. Tecnología, etc.) De que dispone o puede disponer la empresa para sus operaciones actuales o futuras.

[34] MARCELO Manucci., La Estrategia de los cuatro círculos, 2009, Editorial norma S.A.

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.

Sus aspectos positivos y negativos, la división del trabajo en los departamentos y unidades, y cómo se distribuyeron los objetivos organizacionales en objetivos por departamentos.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO ACTUAL DE LA EMPRESA.

Con respecto a los años anteriores, en función de utilidades, producción, productividad, innovación, crecimiento y desarrollo de los negocios, etc.

En los términos empresariales se define como:

La movilización de todos los recursos de la empresa en conjunto, para tratar de alcanzar objetivos a largo plazo. La táctica es un esquema específico que determina el empleo de los recursos dentro de la estrategia general. En el plano militar, la movilización de las tropas es una táctica dentro de una estrategia más amplia; en el plan gerencial, el presupuesto anual o el plan anual de inversiones, son planes tácticos dentro de una estrategia global a largo plazo. Una guerra requiere la aplicación de una o más estrategias; cada estrategia requiere varias decisiones o medidas tácticas. La planificación quinquenal en una empresa exige la adopción de una estrategia, a la cual se unen los planes tácticos de cada uno de los años de ese período.

El propósito de las estrategias, entonces, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente cómo debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que ésta

es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y menores.

ANÁLISIS INTERNO.

El primer punto en el análisis interno es el de los ejecutivos de la empresa: ¿Cuáles son sus motivaciones? El verdadero valor de una empresa reside en la gente que trabaja en ella, y la experiencia ha demostrado que el recurso más escaso y más determinante del éxito es la capacidad de dirección y liderazgo. Pueden distinguirse varios tipos de ejecutivos, y la composición del portafolio de ejecutivos de la empresa tiene que variar, para ajustarse a la etapa de la empresa y la estrategia que se quiera emprender.

ANÁLISIS GERENCIAL ESPECÍFICO Y DE IMPACTO.

La Opinión del Ejecutivo Acerca de las Técnicas Analíticas para la Planeación**.**

El conjunto de técnicas de planeación contiene una gran variedad de métodos para ayudar a los directores a tomar decisiones. La variedad va desde técnicas intuitivas hasta herramientas de decisión cuantitativas automáticas, como son las fórmulas de resurtido de inventario.[35]

MÉTODO CUANTITATIVOS MÁS ANTIGUOS.

Los sistemas de contabilidad y los modelos, como por ejemplo: el sistema de contabilidad general, balance general, estado de ganancias y pérdidas, análisis de flujo de caja, análisis de la proporción contable, análisis de punto

[35] Naranjo MENA, citado en CASTRO CHIRIBOGA, Alfonso. Manual de Administración Financiera para Cooperativas de Ahorro y Crédito, Ediciones CEDECOOP, Quito, 1996

de equilibrio, presupuesto de todo tipo controles de costos y sistemas especiales.

"Los métodos de pronósticos cuantitativos incluyen extrapolación de tendencia, allanamiento exponencial, análisis de correlación, modelos econométricos, análisis de entradas – salidas y análisis de regresión múltiple."[36]

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI).

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz **EFI** es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

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

2.- Siguiente se asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a

[36] PETER Navarro, Estrategias de Gestión, 2010 Editorial S.L., Barcelona

un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.

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

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

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

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

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza

La matriz **EFI,** al igual que la matriz **EFE,** debe incluir entre 10 y 20 factores claves.

La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz **EFI** y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprise; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.

CUADRO 1

MATRIZ FACTORES INTERNOS (EFI)

Factor Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Imagen poderosa de la marca o reputación	0,20	4	0,80
Atención Personalizada	0,15	2	0,30
Amplia cobertura geográfica y capacidad de distribución	0,12	2	0,24
Capacidad tecnológica acorde con las exigencias del mercado	0,07	3	0,21
Debilidades			
Costos elevados con respecto a la competencia	0,12	1	0,12
Rentabilidad decreciente / estable	0,09	2	0,18
Tiempos de entrega para material no stock muy elevado	0,15	1	0,15
No existe un procedimiento de delegación del trabajo en caso de faltar la persona responsable	0,06	1	0,06
No existe un sistema para la planificación estratégica	0,04	1	0,04
Total			**2,10**

Fuente: Marketing Mix, March 2009
Elaborado: El Autor

"[37]Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En este caso, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de xxx contra xxx de las debilidades"

FACTORES EXTERNOS.

[38]Los Factores externos comprenden el medio que rodea a la empresa y en la cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales debiéndose tomar en cuenta los factores tales como:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales.

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.

[37] PETER Navarro, Finanzas Corporativas, 2010 Editorial S.L., Barcelona
[38] MARCELO Manucci., La Estrategia de los cuatro círculos, 2009, Editorial norma S.A.

- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación.

- Laboral.
- Mantenimiento del entorno.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas.

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas

CUADRO 2

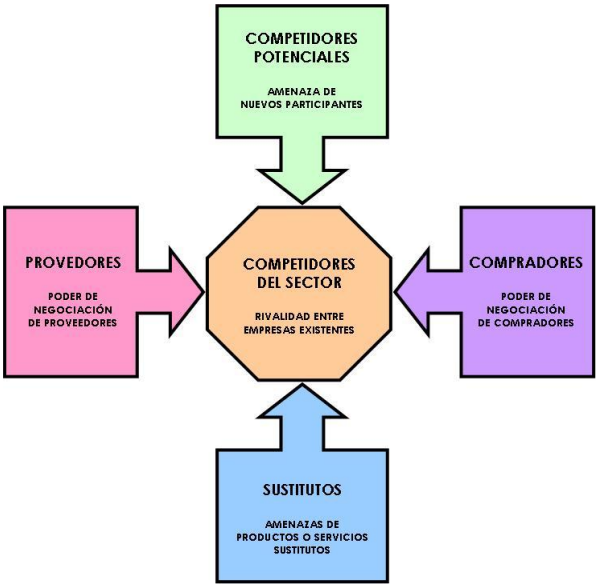
MATRIZ FACTORES EXTERNOS (EFE)

	Oportunidades	Peso	Valor	Valor Ponderado
1	Intereses de Inversionistas españoles del sector para países con fuentes de materia prima	0.1	2	0.2
2	Abundancia del recurso anchoveta en el mar del Perú	0.1	3	0.3
3	Incremento de convenios de cooperación e intercambio comercial promovidos por la UE	0.08	2	0.16
4	Desarrollo de la tecnología en los procesos de pesca	0.08	2	0.16
5	Modernización de la cadena de distribución de productos pesqueros mediante supermercados	0.1	2	0.2
6	Aumento del consumo de pescado en el mundo	0.1	3	0.3
7	Posibilidad de comercializar la anchoveta como sardina	0.1	3	0.3
	Amenazas			
1	Aparición del fenómeno del niño	0.1	2	0.2
2	Alta incidencia de la materia prima en el costo	0.1	2	0.2
3	Barreras Paraarancelarias	0.06	2	0.12
4	Disminución de la biomasa a nivel mundial	0.08	2	0.16
	Total	1.00		2.30

Fuente: Marketing Mix, March 2009

GRAFICO 8

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Marketing Mix, March 2009

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.

[39]Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- 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 costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia adelante en la industria. Ejemplo: Fabricantes que amenazan sus propios distribuidores minoristas.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.

[39] MARIÑO. H. “Planeación Estratégica de la Calidad Total” TM. Editores

- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

"Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder 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 farmacéutica 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[40].

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado

[40] Modelo-fuerzas-de Porter. Editorial norma S.A

- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

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. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

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

- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.
- Expectativas sobre el mercado.

Amenaza de productos sustitutos.

Como se citó 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. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de productos de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos[41].

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.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.

---

[41] Modelo-fuerzas-de Porter. Editorial norma S.A

- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental[42].

ANÁLISIS FODA.

FODA[43]. El análisis **FODA**, es una metodología de estudio que nos permite representar y esquematizar en términos operables y sintéticos un cuadro de situación de una empresa que, por lo general, tiende a ser infinitamente

[42] Modelo-fuerzas-de Porter. Editorial norma S.A /

[43] MARCELO Manucci., La Estrategia de los cuatro círculos, 2009, Editorial norma S.A.

complejo, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

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.[44]

Como esa complejidad se hace inabarcable para la mente humana, y mucho menos explicitable en términos del análisis y de la decisión conjunta, se vuelve imprescindible disponer de alguna herramienta conceptual y analítica que permita trazar un perfil global del cuadro de situación.

Con el análisis **FODA** se 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.
- 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.

[44] MARIÑO. H. "Planeación Estratégica de la Calidad Total"TM .Editores. 1994.

- 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.

Es importante destacar que, como se señaló antes, la realidad de los negocios es sumamente compleja y está fuertemente matizada por diferentes gris*es* y múltiples paradojas. En ese sentido, la metodología FODA, que divide al mundo en términos de blanco y negro, puede llevar a veces a una peligrosa simplificación. De igual modo ocurre con las situaciones paradojales en las que una misma variable puede tener simultáneamente un impacto positivo y otro negativo, o peor aún, aquellas variables que aunque inicialmente tienen un impacto positivo, su efecto final-luego de múltiples interrelaciones-concluye siendo fuertemente negativo.

Un aspecto esencial para definir el cuadro de situación y efectuar un análisis FODA sobre él, consiste en disponer de información reciente y profunda sobre el mercado. Se trata de contar tanto con datos duros (volúmenes de ventas, participación de mercado o cantidad de consumidores), como datos de naturaleza soft, referidos a expectativas, actitudes psicológicas y percepciones de marca.

Estos datos sólo pueden provenir de rigurosos estudios de mercado cualitativos y cuantitativos que resultan vitales para disponer de información

objetiva sobre 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
-

En síntesis, 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 intervinientes.

GRÁFICO 9

Fuente: La matriz FODA como Fuente de estrategias

MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

La Matriz de Alto Impacto se la utiliza para la formular y evaluar las estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, y también se la puede aplicarse a personas, países, etc.

Su nombre proviene de: Debilidades (D), Oportunidades (O), Fortalezas (F) y Amenazas (A).

Tiene como referencia las estrategias, FO, FA, DO y DA, como se explica a continuación.

La estrategia FO.

Esta estrategia se 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.

Disminuye 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.

El propósito es disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. 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.

Su finalidad es 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.

GRÁFICO 10

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

	FORTALEZAS Enlista las FORTALEZAS identificadas	DEBILIDADES Enlista las DEBILIDADES identificadas
OPORTUNIDADES Enlista las OPORTUNIDADES identificadas	1 F – O Estrategia MAX – MAX Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MAXIMIZAR las OPORTUNIDADES	D – O 2 Estrategia MIN – MAX Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES aprovechando las OPORTUNIDADES
AMENAZAS Enlista las AMENAZAS identificadas	3 F – A Estrategia MAX – MIN Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MINIMIZAR las AMENAZAS	D – A 4 Estrategia MIN – MIN Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES evitando las AMENAZAS

Fuente: La matriz FODA como Fuente de estrategias

ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING[45].

- Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.
- Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.

Implementación estratégica.

- Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
- Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos

[45] KOTLE, PHILLIP Y ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. VI edición, Edit, PrenticeHall. (2006).

de la organización.

La palabra estrategia, a nivel de gestión empresarial, tuvo un importante protagonismo a partir de 1980, sus orígenes que fijan en el término griego estratega que significa <<general>> en el sentido de mando militar. También fueron grandes estrategas militares los chinos, principalmente encabezados por el gran SunTzu, que marca los importantes pilares sobre los que se asienta gran parte de la estrategia empresarial actual.

Por tanto, el proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer.

Esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es esta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa.

MATRIZ COMPARATIVA.

CUADRO 3

Expertos / Causas	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	Rj	C (%)
1. Mala selección de personal	8	9	8	8	8	9	7	8	8	73	67
2. Pobre labor de equipo	1	1	1	3	1	1	2	2	1	13	67
3. Bajo salario	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	89
4. ...											
5. ...											
6. ...											
7. ...											
8. ...											
9. Desmotivación	2	2	3	5	2	2	3	4	4	24	45

Fuente: Cuadro comparativo PIAGET, ERICSON VYGOSTKY

[46]La elaboración de la matriz comparativa de propuestas obedece al objetivo de contar con un instrumento que nos permita sistematizar el debate, y a través del cual podamos establecer cuáles son las coincidencias entre las diferentes propuestas y cuáles la divergencia

[46] PETER Navarro, Como Mejorar el Rendimiento, 2009, Editorial S.L.

e) MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó algunos recursos, los mismos que se detallan a continuación:

Recursos Humanos.

Aspirante: Martin José Ontaneda Calva

Director Dr**.** Luis Quizhpe

Recursos Materiales.

Los materiales que se utilizó para el desarrollo de la investigación los detallo a continuación.

CUADRO 4

MATERIALES
Computador
Flash Memory
Impresora
Hojas de papel bond formato A4
Cartuchos de Tinta Negra
Cartuchos de Tinta a Color
Libreta de Apuntes, Lápiz y Esferos
Libros
Folletos

Fuente: Análisis Investigador
Elaborado: El Autor

METODOLOGÍA.

El presente proyecto se lo realizó tomando en consideración los diferentes métodos y técnicas que nos brinda la investigación científica, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados.

MÉTODOS.

ANALÍTICO SINTÉTICO.

En donde se describe los fundamentos teóricos y matemáticos que el proyecto tenga, para que puedan ser utilizados ya sea por la gerencia o el personal de la empresa

MÉTODO DEDUCTÍVO.

El método deductivo se lo utilizó para realizar los análisis correspondientes de la información a los cuadros estadísticos, análisis de la matriz FODA deducción de la Misión y Visión, planteamiento de objetivos, estrategias, tácticas, metas que nos permitan llegar a establecer las conclusiones y recomendaciones que el proyecto tiene y las soluciones que se pueda establecer para los parámetros descritos en la propuesta de plan estratégico.

MÉTODO INDUCTIVO.

Se utilizó este método para en base a la situación actual del marketing y sus cuatro componentes (4 Ps) en la empresa ANDI COLOR, determinar los objetivos de marketing que se van a plantear y seleccionar las estrategias que permitan alcanzarlos.

MÉTODO DESCRIPTIVO.

El presente métodos se lo utilizó para realizar el análisis matemáticos y estadísticos con la representación gráfica de cuadros estadísticos, histogramas, pasteles, etc. Apoyados de modelos matemáticos que sirven

para la demostración objetiva de todo y cada uno de los datos e información recabada a los largo de las etapas del desarrollo de la investigación, para el estudio de mercado se aplicara la técnica de la encuesta a usuarios, oferentes, empleados así como al gerente de la empresa ANDI COLOR, también utilizaremos el método de la observación directa con la finalidad de tener una idea de cómo la empresa está funcionando en la actualidad y que nos sirvió para el desarrollo del presente estudio.

METODO ANALÍTICO Y SINTÉTICO:

Este método me permitió entrelazar toda la información obtenida anteriormente en el marco teórico y demás fuentes de información para realizar el diagnóstico central de la empresa.

EL MÉTODO MATEMÁTICO:

Con la utilización del presente método me Permitió realizar los presupuestos de los diferentes rubros de costos y gastos, para de esta manera realizar el cálculo de las inversiones que deberá realizar la empresa para implementar un el plan estratégico en la empresa.

MÉTODO ESTADÍSTICO:

Este método me sirvió para tabular e interpretar las encuestas y poder determinar que piensa los clientes y el mismo personal que labora en la empresa.

INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

Se utilizó para seleccionar y recopilar todo el material de la bibliografía relacionado con el tema del proyecto como son: libros, revistas, folletos, internet, etc.

Encuesta.

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa (datos que nos proporcionó el gerente y que constan en los registros de la empresa), lo que constituyó la muestra con la cual se procedió a realizar la investigación y a 10 empleados que trabajan en la empresa ANDI COLOR.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Según el gerente para el año 2. 012 se facturaron 3.800 ventas de las cuales, a los que se aplicó la fórmula para determinar el número de encuestas que se aplicaron.

Descripción de la fórmula.

Para el desarrollo de la muestra poblacional se tomó en cuenta los clientes fijos que posee la empresa ANDI COLOR y que según el Gerente son 3.800 clientes que adquieren las pinturas en la empresa.

Cálculo de la Muestra:

Fórmula:

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

Dónde:

n =? Tamaño de la muestra

N = **3.800** Proyección del número de clientes permanentes.

e = 0,05 Error de la muestra

$$n = \frac{3.800}{1+(0,05)^2 3.800}$$

$$n = \frac{3.800}{10.5} = 361,9$$

n = 362 encuestas.

A más se realizó 10 encuestas a los trabajadores de la empresa ANDI COLOR

f.- RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA EMPRESA “ANDI COLOR” EN LA CIUDAD DE LOJA

La empresa ANDI COLOR, fue creada hace 12 años, denominada así por llevar los nombres de sus hijos, Ana y Diego, la empresa nace en la ciudad de Loja el 03 de febrero del 2001, cuenta con el RUC N° 1100371032001 se encuentra ubicada en la Av. Manuel Agustín Aguirre y Juan de Salinas, la empresa empieza su actividad con la venta de pinturas, tanto de agua como acrílicas en las marcas Colorín, Sinteplast, Tersuanve, Vernier; Sherym Williams, para brindarle el mejor servicio a sus clientes, empieza a preparar mezclas de colores según sea el pedido de los clientes lo que dio gran resultado y crecer rápidamente en el mercado, así mismo implementa la empresa con más productos como son sellantes, lijas, brochas, masillas, disolventes, entre otros, generando de esta manera fuentes de trabajo e incrementando lucrativamente su inversión.

ESTRUCTURA INTERNA DE LA EMPRESA ANDI COLOR

La finalidad de la empresa ANDI COLOR, es brindar productos de alta calidad en lo relacionado a pinturas tanto de agua, acrílicos y esmaltes ya sean naturales o preparadas. El propósito la elaboración de una planeación estratégica dentro de la empresa ANDI COLOR, la misma que se dedica a la compra y venta de pintura y materiales para realizar buenos acabados con

las pinturas, siendo de vital importancia la realización de un plan estratégica el que permitirá un mayor desarrollo de la empresa.

Al ser la empresa ANDI COLOR de carácter privado realiza su actividad con el propósito de obtener rentabilidad económica, satisfaciendo las necesidades de los clientes mejorando así la calidad de vida de la comunidad

En la actualidad la empresa está estructurada de la siguiente manera

Gerente: Sr. Carlos Andrés Serrano Monteros

Secretaria: Srta. Paulina Macas Rojas

Contadora: Ing. Dolores Lima Pucha

Cajera: Ángela Rosales Poma

Asesor jurídico: Dr. Jorge Salinas

Vendedores: Sr. Diego Carrión, Sr. Pedro Campoverde

Despachador: Sr. Mario Armijos Sr. Julio Reyes

Bodega: Sr. Miguel Maldonado.

Choferes: Sr. Federico Robles.

Guardián: Sr. Ángel Mora

RAZÓN SOCIAL:

La razón social de la empresa es ANDI COLOR

NATURALEZA:

La empresa es ANDI COLOR, se dedica comercialización y venta y preparado de colores así como venta de productos necesarios para dar buenos acabados en las pinturas, siendo una empresa privada busca

beneficio económico y utilidades para sus accionistas, cumpliendo su objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes.

SITUACIÓN LEGAL

La empresa ANDI COLOR, para el desarrollo de sus operaciones se rige por las siguientes leyes:

Constitución Política de la República del Ecuador

Ley de Régimen Tributario

Ley de Seguridad Social

Ley del Consumidor

Código de Trabajo

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA "ANDI COLOR"

La empresa, para comercializar sus productos utiliza el canal directo, empresa beneficiario o comprador final

GRÁFICO 11

El cliente es el factor más importante para la empresa, ya que a él nos debemos y es la razón de ser de la empresa, un cliente satisfecho nos trae

otro cliente pero un cliente insatisfecho nos aleja 100 clientes, esta es la base fundamental de la estrategia comercial.

ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIAL "ANDI COLOR".

La empresa ANDI COLOR, ejercer sus actividades a la que está dedicada como:

Compra de pintura y materiales para acabados de pintura.

Venta de pintura y materiales para acabados de pintura.

Preparado y mezcla de colores

Características:

Tecnología requerida (Atraso tecnológico)

Patentes y derechos

Flexibilidad

Complejidad

Competencia

Inflación

Especialización tecnológica

Económico

Hoy en día las distintas empresas se ven afectadas por las políticas implementadas por el gobierno los altos tributos, trámites engorrosos ahuyentando la inversión tanta extranjera como nacional.

Es por eso que la situación económica actual es crítica y el poder adquisitivo del dinero es cada vez más condicionado, por consiguiente; las empresas son menos competitivas, arrojando saldos negativos o iguales generando pérdidas en el sector productivo, industrial y comercial que se ve más ahondado en muestra ciudad.

Competidores.

Toda empresa enfrenta una fuerte competencia, para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores esto se logra siendo agiles rápidos y eficientes que nos permita estar por encima de la competencia, la empresa "ANDI COLOR", tiene los siguientes competidores.

Almacén Andy Colores

Almacén Multicolor

Almacén Multi Distribuciones

Almacén Color Kit

Almacén Comercial Quito

Almacén Comercial Flores

Almacén Auto color Loja

Almacén Dimaco

Almacén Andi Color

Importadora Ortega

Pinturas Miguelito

Pinceladas

Monitoreo del entorno

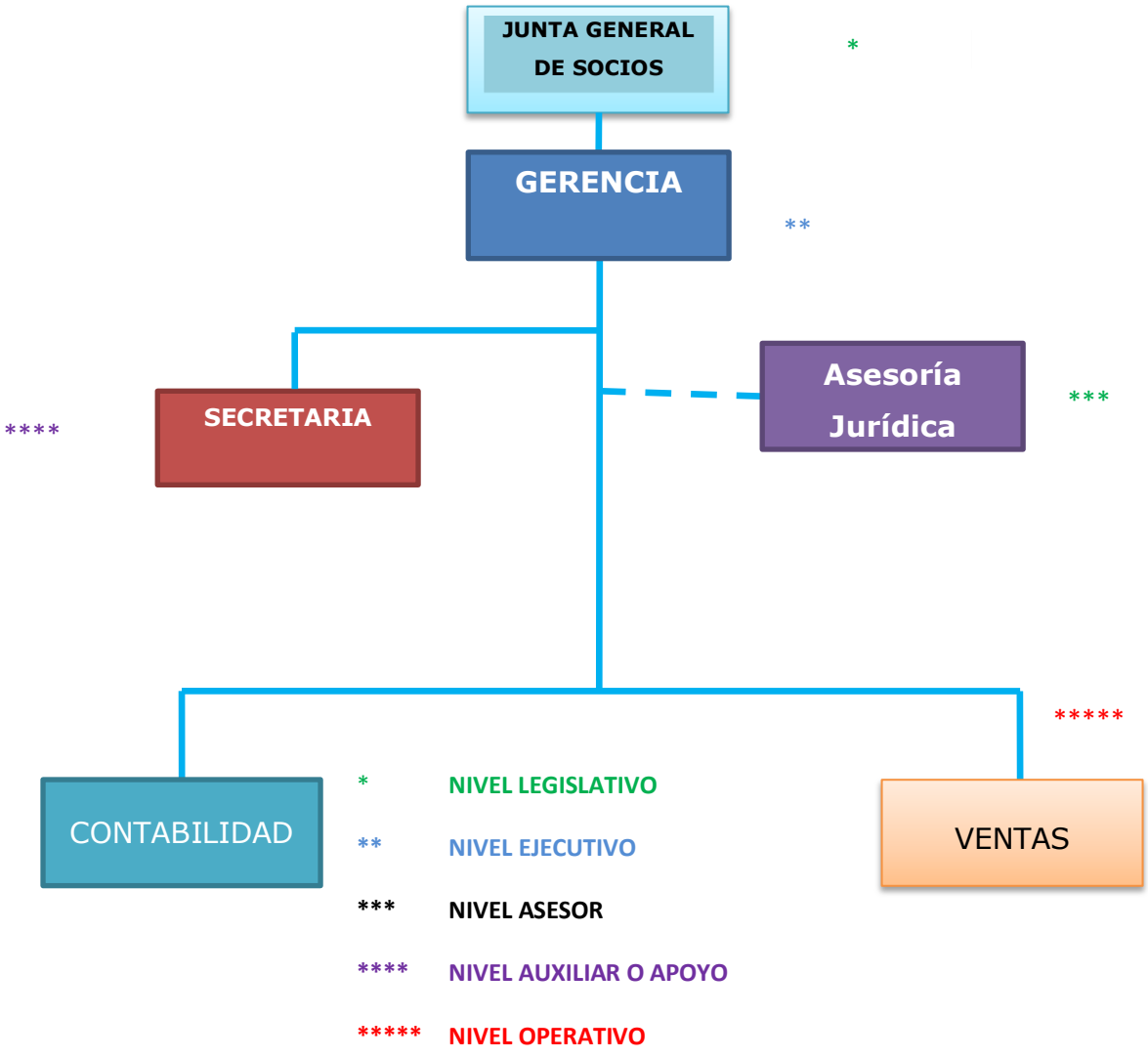
La Empresa ANDI COLOR, abre sus puertas en la ciudad de Loja, gracias a la iniciativa del Sr. Carlos Andrés Serrano Monteros el 03 de febrero del 2001 y se mantiene hasta la actualidad en las calles Av. Manuel Agustín Aguirre y Juan de Salinas. Sus actividades comerciales están reguladas por la Ley y para cumplir con sus obligaciones tributarias, considerada como persona jurídica no está obligada a llevar contabilidad esto por el monto de ventas que registra anualmente.

Estructura Organizativa

La empresa ANDI COLOR, estará estructurada de acuerda a las necesidades internas de la misma desarrollando un trabajo armónico, organizado, eficiente y eficaz, al servicio de la comunidad.

GRÁFICO 11

Organigrama Estructural actual de la empresa Andi Color.



Niveles Jerárquicos.

Nivel Directivo.

El nivel directivo de la empresa, es el nivel máximo, el mismo que está representado por la Junta General de Socios.

Nivel Ejecutivo.

La representa en calidad de Gerente, por el señor, Sr. Carlos Andrés Serrano Monteros quien representa a la empresa judicial y extrajudicialmente.

Nivel Auxiliar.

Representada por la Secretaria de la empresa, la Srta. Paulina Macas Rojas que se encarga de la atención a las clientas y pedidos de los productos que se expenden en la empresa Andi Color.

Nivel Asesor.

El nivel asesor estará conformado por el Asesor Jurídico que será Temporal o Adhoc.

Nivel Operativo.

Representado por el departamento de ventas, que son las vendedoras; y, el departamento de Contabilidad que lleva el control contable de la empresa Andi Color.

ANÁLISIS EXTERNO

Se refiere a los elementos o factores que están fuera de la empresa; pero que se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa.

La empresa no puede vivir fuera del ámbito o del entorno que le rodea, así que el análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a la empresa.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera.

Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la empresa. Estos pueden ser: de carácter demográfico, socio-cultural, económico, político-legal y tecnológico.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. O sea, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que el colectivo podría aprovechar ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representan AMENAZAS para la empresa y que pueden hacer más graves sus problemas

Factor Demográfico

A este factor se define como los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales que ejercen un impacto en casi todos los productos, servicios, mercado y clientes.

La Provincia de Loja se encuentra ubicada en el sur de la Cordillera ecuatoriana; limita con las provincias de El Oro al oeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la República del Perú.

Con una superficie de 10.793 km², es la provincia más extensa de la sierra ecuatoriana, la población de la ciudad de Loja representa el 89% del total del cantón y el 29% del total de la provincia de Loja.

Según el Censos del año 2010, la población de la ciudad de Loja fue de 214.855 habitantes, en la zona urbana (barrios centrales), hay 184.855 habitantes y 30.610 en la periferia de la ciudad.

La tasa de crecimiento anual, correspondiente al 2010, es del 2.08% en la ciudad de Loja, y, la tasa de crecimiento para el Ecuador es de 1.45%.

CUADRO 5

Población de la provincia de Loja censo 2010

Cantón / Censo	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
Calvas	30 272	39 548	31 529	30 213	29 398	27 604	28 185
Catamayo				20 381	22 357	27 000	30 638
Celica	19 594	27 764	27 770	21 186	14 329	13 358	14 468
Chaguarpamba					9 850	7 898	7 161
Espíndola			16 520	18 176	18 191	15 750	14 799
Gonzanamá	19 969	24 920	29 001	25 429	17 276	14 987	12 716
Loja	60 158	79 748	111 980	121 317	144 493	175 077	214 855
Macará	17 831	26 250	27 282	17 753	18 281	18 350	19 018
Olmedo						5 707	4 870
Paltas	35 525	46 211	50 301	44 383	33 751	24 703	23 801
Pindal					7 457	7 351	8 645
Puyango	14 249	21 035	23 527	16 787	16 804	15 505	15 513
Quilanga					5 553	4 582	4 337
Saraguro	19 204	19 972	24 429	25 653	26 995	28 029	30 183
Sozoranga				9 345	9 729	7 994	7 465
Zapotillo				10 144	10 234	10 940	12 312
Total	216 802	285 448	342 339	360 767	384 698	404 835	448 966

Fuente: I, II, III, IV, V, VI y VII Censo de Población y I, II, III, IV, V y VI de Vivienda. INEC.

Proyección de la tasa de crecimiento de la ciudad de Loja, 2,08%

CUADRO 6

Años	Ciudad	Urbana	Periférico
2.011	219.324	188.077	30.226
2.012	223.886	191.989	30.855
2.013	228.543	195.983	31.496
2.014	233.296	200.059	32.151

Fuente: INEC
Elaborado: El Autor

CUADRO 7
OPORTUNIDAD

VARIABLE
Crecimiento poblacional

Fuente: Factor Demográfico

Análisis Personal: El crecimiento poblacional es una ***oportunidad*** para la empresa Andi Color toda vez que al tiempo que crece la población aumenta las necesidades de tener bienes muebles e inmuebles

Factor Socio-Cultural

Siendo Loja, cuna de una tradición cultural, que ha influido notablemente en la historia del País, ha logrado colocarse en un sitial prominente por su extraordinaria creatividad artística e intelectual constituida por un gran número de manifestaciones en el campo de las artes y las letras, las tradiciones y costumbres, la arquitectura civil y religiosa, así como la gastronomía propia del lugar. Loja, reconocida por lo anteriormente mencionado como Ciudad Castellana, dueña de atractivos naturales como el Parque Nacional Podocarpus, valles como Catamayo, Malacatos y Vilcabamba que ofrecen paisaje y un clima paradisíaco, son algunos de los lugares que ésta ciudad tiene para ofrecer a quienes la visitan. Su riqueza cultural es abundante con gente alegre y musical que conserva sus tradiciones alrededor de su auténtica y única gastronomía, celebridades religiosas, políticas, literarias, artísticas, musicales, pictóricas y artesanales, así como en lo educativo, entre otras manifestaciones, tienen tradición y presencia constante y dinámica en el ámbito fáctico del quehacer cultural.

Lo que no ha permitido se desarrolle lacras sociales como la violencia, delincuencia, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Siendo los clientes de la empresa ANDI COLOR, personas de clase media, se convierten en una ***oportunidad*** ya que la sociedad cambia constantemente y desea siempre estar remodelando sus viviendas y toda la arquitectura Lojana adquiriendo nuestros productos para pintar y adecentar sus construcciones asiendo más vistosa y colorida nuestra ciudad.

CUADRO 8
OPORTUNIDAD

VARIABLE
Remodelación y pintado de viviendas

Fuente: Factor socio cultural

Análisis Personal.- Al ser Loja una Ciudad eminentemente cultural le agrada tener siempre sus casas parques y avenidas bien remodeladas, pintadas y decoradas, convirtiéndose en una muy buena ***oportunidad*** para la empresa ya que los productos que ofrece tendrán una gran acogida en el mercado.

Factor Económico

Para sobrevivir, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hace la competencia por esto debe ofrecer por un mismo valor o menor valor un producto, siendo más eficiente, de mejor calidad de manera que el cliente se sienta satisfecho y retribuido en relación al valor que paga.

No hay razones para pensar que las nuevas restricciones a las importaciones vayan a tener un efecto diferente que las restricciones, es decir, aumentos, de precios y disminución de la disponibilidad de los productos, además de pérdidas de empleo en los comercios que venden estos productos.

CUADRO 9
AMENAZA

VARIABLE
Restricción de importaciones y exportaciones
Escaza disponibilidad de los productos.

FUENTE: Factor Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor total de los bienes y servicios producidos en la economía de un país en un período determinado.

Siendo así que el Producto Interno Bruto (PIB) en junio del 2012 se sitúa en un 5.35% comparado con el año 2010 el mismo que fue de 3.58%.Según el Banco Central del Ecuador, los sectores de la economía que mostraron un mayor crecimiento en el segundo trimestre en relación con respecto al trimestre anterior fueron: electricidad y suministro de agua con un crecimiento de 6.07%; intermediación financiera 4.19%; manufactura 2.9%.

Inflación

La inflación es el desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios que se refleja en un aumento del nivel general de precios. La inflación de los últimos meses se ha incrementado significativamente, la variación de junio del 2012 es de 5,22% y del año 2010 fue del 3,33%, esto debido al aumento del índice de Precios al Consumidor.

Los costos económicos de la violencia criminal en el Ecuador son bastante altos, estando bajo la presencia de un crecimiento de costos de la seguridad de manera inflacionaria, porque los costos de la seguridad privada terminan por ser trasladados al consumidor, con lo cual el precio final del producto o el servicio aumenta.

CUADRO 10
TASA DE INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Septiembre 30 – 2012	5,22%
Agosto 31 -2012	4,88%
Julio 31 – 2012	5,09%
Junio 30 – 2012	5,00%
Mayo 31 – 2012	4,85%
Abril 30 – 2012	5,42%
Marzo 31 – 2012	5,12%
Febrero 29 – 2012	5,53%
Enero 31 – 2012	5,29%
Diciembre 31 – 2011	5,41%
Noviembre 30 – 2011	5,53%
Octubre 31 – 2011	5,50%
Septiembre 30 – 2011	5,39%
Agosto 31 – 2011	4,84%
Julio 31 – 2011	4,44%
Junio 30 – 2011	4,28%
Mayo 31 – 2011	4,23%
Abril 30 – 2011	3,88%
Marzo 31 – 2011	3,57%
Febrero 28 – 2011	3,39%
Enero 31 – 2011	3,17%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Autor

Tasas de Interés

Se conoce como tasa de interés, al porcentaje extra que se incluye en el pago realizado por la utilización del dinero de otra persona, o por la obtención de capital, a lo largo de un determinado tiempo.

Tasa de Interés Activa

Porcentaje que las instituciones bancarias cobra, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central del Ecuador.

Siendo así que para el primer semestre del 2012 la tasa activa se sitúa en un 8.17% comparado con el año 2010 la cual fue de 16.30%.

Reflejándose un decremento lo cual es beneficio para la colectividad que podrá tener un mayor acceso a dichos créditos, los mismos que pueden ser invertidos.

CUADRO 11
TASA DE INTERES ACTIVA

FECHA	VALOR
Octubre 31 - 2012	8,17%
Septiembre 30 - 2012	8,17%
Agosto 31 -2012	8,17%
Julio 31 - 2012	8,17%
Junio 30 - 2012	8,17%
Mayo 31 - 2012	8,17%
Abril 30 - 2012	8,17%
Marzo 31 - 2012	8,17%
Febrero 29 - 2012	8,17%
Enero 31 - 2012	8,17%
Diciembre 31 - 2011	8,17%
Noviembre 30 - 2011	8,17%
Octubre 31 - 2011	8,17%
Septiembre 30 - 2011	8,37%
Agosto 31 - 2011	8,37%
Julio 31 - 2011	8,37%
Junio 30 - 2011	8,37%
Mayo 31 - 2011	8,34%
Abril 30 - 2011	8,34%
Marzo 31 - 2011	8,65%
Febrero 28 - 2011	8,25%
Enero 31 - 2011	8,59%
Diciembre 31 - 2010	8,68%
Noviembre 30 - 2010	8,94%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Autor

Tasa de Interés Pasiva.- Como se puede apreciar en los gráficos la tasa pasiva ha venido disminuyendo, hasta el 31 de octubre se ha ubicado en 8,17% lo que significa que los préstamos se han vuelto más asequible, mientras que la tasa pasiva no ha sufrido mayores variaciones. La tasa de interés activa mide el grado de endeudamiento de la población en general. Todo esto se convierte en una ***oportunidad*** de bajo impacto al existir mayores facilidades para acceder a un préstamo gran parte de la población se encontrará en capacidad de comprar más pinturas.

CUADRO 12
TASA DE INTERES PASIVA

FECHA	VALOR
Octubre 31 - 2012	4,53%
Septiembre 30 - 2012	4,53%
Agosto 31 -2012	4,53%
Julio 31 - 2012	4,53%
Junio 30 - 2012	4,53%
Mayo 31 - 2012	4,53%
Abril 30 - 2012	4,53%
Marzo 31 - 2012	4,53%
Febrero 29 - 2012	4,53%
Enero 31 - 2012	4,53%
Diciembre 31 - 2011	4,53%
Noviembre 30 - 2011	4,53%
Octubre 31 - 2011	4,53%
Septiembre 30 - 2011	4,58%
Agosto 31 - 2011	4,58%
Julio 31 - 2011	4,58%
Mayo 31 - 2011	4,60%
Abril 30 - 2011	4,60%
Marzo 31 - 2011	4,59%
Enero 31 - 2011	4,55%
Diciembre 31 - 2010	4,28%
Noviembre 30 - 2010	4,30%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Autor

CUADRO 13
OPORTUNIDAD

VARIABLE
Tasas accesibles para créditos

FUENTE: Factor Económico (Tasa de interés)

Análisis Personal.- Hoy en día las casas comerciales se ven en la necesidad de ofrecer créditos tanto para el consumo, comercio y la industria con la finalidad de reactivar la economía del país, por otra parte el banco de fomento se encuentra ofreciendo créditos de igual manera pero mucho más accesibles como son los créditos del 55,5,5 cinco mil dólares a cinco años plazo a un interés del 5%, siendo esto una buena **oportunidad** para las personas que puedan remodelas sus casas tanto en lo interior como en la parte exterior.

Desempleo

El desempleo en Ecuador descendió ligeramente en el primer trimestre de 2012, al situarse en el 5,1% de la población activa, frente a los últimos meses del año pasado, cuando se ubicó en 4,60%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Esta reducción en los índices del desempleo se debe a que en el Ecuador existe una categoría de subempleo la misma que a nivel nacional urbano rural se ubica en un 54% y en las zonas urbanas se encuentra en un 43% de la PEA.

“Asimismo, ascendió la Población Económicamente Activa (PEA), pues mientras a inicios de año fue de más de 4,6 millones de personas, a finales de 2011 se situó en 4,5 millones.

CUADRO 14
TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Septiembre 30 – 2012	4,60%
Junio 30 - 2012	5,19%
Marzo 31 - 2012	4,88%
Diciembre 31 - 2011	5,07%
Marzo 31 - 2011	5,52%
Diciembre 31 - 2010	6,36%
Septiembre 30 – 2010	7,04%
Junio 30 - 2010	6,11%
Marzo 31 - 2010	7,44%
Diciembre 31 - 2009	7,71%
Septiembre 30 – 2009	9,09%
Junio 30 - 2009	7,93%
Marzo 31 - 2009	9,06%
Diciembre 31 - 2008	8,39%
Septiembre 30 – 2008	8,60%
Junio 30 - 2008	7,31%
Marzo 31 - 2008	7,06%
Diciembre 31 - 2007	6,39%
Septiembre 30 – 2007	7,06%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

CUADRO 15
OPORTUNIDAD

VARIABLE
Población con mayor poder de Inversión

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Análisis Personal.- Siempre uno de los mayores problemas que han tenido que soportar los diferentes gobiernos ha sido las altas tasas de desempleo lo que en este gobierno ha tratado de combatir esta verdadera lacra social ofreciendo un sueldo de la dignidad y con todos los beneficios de ley siendo esto una **oportunidad** para la empresa Andi Color ya de al existir mayor circulante la gente puede remodelas sus casas y sus muebles.

Factor Político

En los últimos siete años el país ha vivido la mayor estabilidad política, en los período comprendido entre el año 1996 y el 2006 estuvo caracterizado por manifestaciones populares, mandatarios derrocados y presidencias interinas que actuaban sin la implementación de un proyecto de país. A partir del año 2007, el ambiente político en el Ecuador ha dado un giro de 180º. Elaborándose una Nueva Constitución, lo cual permitió crear el marco jurídico que orienta mediante reglas claras el accionar de los diferentes actores de la sociedad. Se desarrolla el Plan Nacional del Buen Vivir que es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. La estabilidad política ha permitido al país obtener resultados económicos excepcionales que incluso han sido reconocidos a nivel internacional. Entre ellos, se destaca el alto crecimiento económico del año 2011, la mayor inversión pública de la historia, la mayor eficiencia de la agencia tributaria, la priorización del gasto social, mejora en los indicadores sociales y una mayor cobertura de los servicios financieros

hacia los ecuatorianos. Adicionalmente, se señala la reciente mejora de la calificación de la deuda soberana otorgada por Standard and Poor's (S&P). Como el país se encuentra en una estabilidad política, esto beneficia a los ecuatorianos, a las empresas, tanto de producción como comercialización. Este es un buen momento para el país debido a la estabilidad que ofrece el estado, lo que les permitirá mejorar la planificación, en la parte política, en el futuro este factor se convertirá en una ***oportunidad*** con cierta incertidumbre, en los actuales momentos por las constantes modificaciones de la legislación.

CUADRO 16
OPORTUNIDAD

VARIABLE
Estabilidad Laboral
Políticas estables de comercio

Fuente: Factor político.

Análisis Personal.- Al ser la empresa Andi Color una empresa legalmente establecida y cumplir con todas las normativas tanto fiscales como municipales le permite labor libremente en el mercado se siente amenazada por los políticas de gobierno que crea muchos más impuestos y persecución y extrema vigilancia por parte del SRI y municipios lo que no hacen lo mismo con los comerciantes informales.

Factor legal

El ministerio de Relaciones Laborales viene desarrollando políticas públicas rijan el comercio estableciendo un conjunto de leyes y regulaciones que

limitan los negocios en beneficio de la sociedad. Así, los propietarios de las empresas tratan permanentemente de ajustarse a la legislación del país,

El aumento de precios en distintos productos, sobre todo por el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) que subió del 2% al 5%, incidiendo tanto en las exportaciones como en la importación de bienes. Provocando un incremento en los precios de los productos importados se manifiesta que se hará un control para regular estos precios para evitar especulaciones de productos.

Las leyes impositivas que obligan a los ecuatorianos a pagar todos los impuestos que beneficia al estado y por ende a la ciudadanía al tener mayores recursos, el estado garantizara al pueblo que mejore su calidad de vida.

CUADRO 17
AMENAZA

VARIABLE
Inestabilidad Jurídica

Fuente: Factor legal.

Pero para tener una mejor calidad de vida debemos los ecuatorianos que contribuir con el cumplimiento de las leyes que nos rigen. Se debe pagar a los empleados todos los beneficios de Ley y de esta forma se evitara que estos en lo posterior lo demanden a sus patrones.

Para poder competir en el mercado se debe cumplir con las normas legales que tienen que ver con los registros INEN, El estado tiene que llegar a acuerdos comerciales con varios países que exportan sus productos buscando la exoneración de los aranceles de importación, con la finalidad de que la producción nacional no se vea afectada, por todos estos motivos siendo estos cambios permanentes, ya que las políticas jurídicas están cambiando constantemente.

CUADRO 18
OPORTUNIDAD

VARIABLE
Incremento de salarios

Fuente: Factor político legal

Factor Tecnológico

En el sector comercial los adelantos son de importancia ya que sirven para mejorar los productos que se ofrece. También en este sector se está volviendo habitual el reemplazo de la seguridad física por la instalación y monitoreo de elementos de seguridad electrónica tales como cámaras mallas electrificadas y sensores. Variando de un sector a otro de manera considerable.

En las áreas funcionales de todas las empresas tienen fuerzas y debilidades. Ninguna empresa tiene las mismas fortalezas o debilidades en todas sus áreas.

Un factor clave detectado dentro de la empresa es que los empleados, se han caracterizado por trabajar fuera de su turno cuando es necesario.

Además hay algunos empleados que, por los varios años que llevan dentro de la empresa se sacrifican y buscan lo mejor para ella.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una empresa determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas.

1.- Rivalidad entre empresas competidoras.

2.- Entrada potencial de nuevos competidores.

3.- Desarrollo potencial de productos sustitutos.

4.- Poder de negociación de los proveedores.

5.- Poder de negociación de los consumidores.

1.- Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

En el almacén Andi Color, la competencia se ha visto como un factor determinante negativo, debido al incremento de almacenes de pinturas en la ciudad y provincia de Loja, hasta diciembre de 2012 existen 13 almacenes que comercializaban pinturas entre los que tenemos: Almacén Andy Colore,

Multicolor, Multi Distribuciones, Color Kit, Andi Color, Comercial Quito, entre otros.

Los que cuentan con una infraestructura grande, mayor diversidad de productos, mayor estabilidad financiera, lo que determina que tengan gran acogida, permitiéndoles apropiarse de una parte que todavía la empresa ANDI COLOR, no ha entrado, lo que determina una rivalidad directa entre competidores. Determinándose que mientras mayor sea el número de competidores será mucho más fuerte la rivalidad de las empresas que pugnan por captar mayor mercado, es así que el almacén Andi Color cuenta con competidores muy fuertes siendo una **AMENAZA** de alto impacto para la empresa.

CUADRO 19
AMENAZA

VARIABLE
Rivalidad de empresas por captar mercado
Ingreso de grandes competencias

FUENTE: Rivalidad entre empresas competidoras

2.- Entrada potencial de nuevos competidores.

En nuestro medio es muy sencillo instalar un pequeño negocio ya que se necesitan de unos 3.000 a 6.000 dólares, siendo este valor muy fácil de adquirir a través de una institución financiera, los permisos de funcionamiento no son trámites a más no existen de barreras de entrada,

diferencias de producto en propiedad, valor de la marca, se requiere poco capital, fácil acceso a la distribución, etc. Es por esta razón que la empresa Andi Color ha tomado como política de la empresa bajar precios para poder competir desestabilizando a la competencia, todo esto se convierte en una **AMENAZA** de alto impacto

CUADRO 20
AMENAZA

VARIABLE
Fácil ingreso al mercado de productos similares
Falta de capital para competir en el mercado

FUENTE: Entrada potencial de nuevos competidores

3.- Desarrollo potencial de productos sustitutos

Actualmente existe un incremento en cuanto a innovaciones tecnológicas; en el aspecto Industrial en la fabricación de las pinturas existen productos que sustituyen al mismo, claro está del producto que comercializa la empresa Andi Color, al final debe cumplir con las mismas expectativas que el cliente busca, el existir sustitutos, son una **AMENAZA** de mediano impacto para la empresa ya que puede comercializar productos con la misma calidad que los originales.

CUADRO 21
AMENAZA

VARIABLE
Existencia de productos de pintura sustitutos.

FUENTE: Desarrollo potencial de productos sustitutos

Por otro lado al existir mercados que ofrecen productos iguales o similares al no encontrar el mercado esperado bajan de precios con la finalidad de recuperar la inversión antes de quebrar, desestabilizando el mercado.

Otros aspectos negativos: Precios relativos de los productos sustitutos, disponibilidad de sustitutos cercanos, precios mucho más bajos.

4.- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es mayor si en un sector de la economía, existen varias empresas similares, la competencia aumentará y provocará una ayuda al proveedor el mismo que puede incrementan o protegen una participación de mercado, suben precios o eliminan ciertas características de sus bienes o servicios sin tener demasiada pérdida de clientes convirtiéndose en una ***amenaza*** de alto impacto.

CUADRO 22
AMENAZA

VARIABLE
Bajo poder de negociación entre proveedores
Baja participación en el mercado

FUENTE: Poder de negociación de los proveedores

5.- Poder de negociación de los consumidores

El poder negociador de los clientes depende de su capacidad relativa para enfrentar a una empresa con otra a fin de hacer que se disminuyan los precios, obtener una calidad superior o comprar más bienes o servicios por el mismo precio, esto depende del poder adquisitivo que se tiene por parte de los clientes, mientras mayor es el poder de adquisición mayor es el poder de venta.

En el almacén Andi Color las ventas a sus clientes son al de tal y por lo tanto no tienen los privilegios de grandes descuentos y promociones, convirtiéndose en una ***oportunidad*** de bajo impacto.

CUADRO 23

OPORTUNIDAD

VARIABLE
Estrategias para negociar con clientes

FUENTE: Quinta Fuerza de Porter

CUADRO 24

MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS EN LA EMPRESA ANDI COLOR

FACTORES		POND.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES				
1.- Crecimiento poblacional	Fac. Demogra	0,08	4	0,32
2.- Remodelación y pintado de viviendas	Fac. Socio Cul.	0,07	3	0,21
3.- Tasas accesibles para créditos	Fac. Econ.	0,06	4	0,24
4.-Población con mayor poder de Inversión	Fac. Socio Cul	0,08	3	0,24
5.- Altos impuestos	Fac. Legal	0,07	3	0,21
6.- Políticas estables de comercio	Fac Político	0,06	3	0,18
7. Incremento de salarios	Factor Legal	0,09	4	0,36
8.Estrategias para negociar con clientes	5 Fuer. Porter	0,07	3	0,21
Total Oportunidades		**0,58**		**1,97**
AMENAZAS				
1.- Restricción de importaciones y exportaciones	Fac. Econ.	0,04	2	0,08
2.- Escaza disponibilidad de los productos.	Fac. Econ.	0,04	2	0,08
3.Rivalidad de empresas por captar mercado	1Fuerza Porter.	0,05	1	0,05
4.- Ingreso de grandes competencias	1 Fuerza Porter	0,04	2	0,08
5.- Fácil ingreso al mercado de productos similares	2 Fuer. Porter	0,05	2	0,10
6.- Falta de capital para competir en el mercado.	2 Fuer. Porter	0,05	2	0,10
7.- Existencia de productos de pintura sustitutos.	3 Fuerza de Porter	0,05	2	0,10
8. Bajo poder de negociación entre proveedores	4 Fuerza Porter	0,06	2	0,12
9. Baja participación en el mercado	4 Fuer. Porter	0,04	1	0,04
Total Amenazas		**0,42**		**0,71**
Total		**1,00**		**2,72**

Fuente: Marketing estratégico
Elaboración: El Autor

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.

PASO 2.

Se asignó valores a cada factor entre 0.0 (no tiene importancia) a 1.0 (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 la “Poder de negociación con clientes” el cual se le asignado un peso de 0.36, de igual forma se considera que la amenaza más importante es la “Imponen Volúmenes de compra” al cual se le asignado un valor de 0.04.

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no 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 “Poder de negociación con clientes”, ya que se considera que si se mantiene una

buena gama de colores (productos) esto sumado a un buen trato y al ofrecerle diversas formas de pago esto atrae a mucha más clientela lo que permitirá que la población adquiera más pinturas.

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 ni menor a 1

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en el almacén Andi Color, se obtuvo el resultado ponderado de 2,72.Esto significa que en el almacén ANDI COLOR, existe predominio de las oportunidades tenemos 1,97, sobre las amenazas que es de 0,71; es decir, diferencia de 1,26, lo que en el almacén ANDI COLOR, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento, como son demanda de nuevos productos, crecimiento del mercado y su comercialización, en la ciudad de Loja.

ANÁLISIS INTERNO.

ENTREVISTA AL GERENTE

EMPRESA "ANDI COLOR" EN LA CIUDAD DE LOJA

1.- ¿Qué tiempo lleva en esta actividad comercial y como considera la acogida de la misma por parte de la ciudadanía?

El gerente respondió que lleva 12 años ejerciendo esta actividad, y la acogida por parte de la ciudadanía a sigo muy bueno gracias a ellos la empresa sigue creciendo.

2.- ¿Cómo considera que esta organizada su empresa "ANDI COLOR"?

El gerente esta consiente que la empresa no tiene una buena organización estructural debido al desconocimiento de los principios científicos de la administración, sin embargo la estructura organizativa funciona con algunos departamentos como Gerente, Secretaría, Contabilidad, y Ventas lleva un adecuado control interno en cada una de las áreas pero estas son controladas por el propietario lo no permite desarrollar sus actividades encomendadas con eficiencia.

3.- ¿Cómo se resuelve los reclamos por parte de los clientes de la empresa "ANDI COLOR"?

En la siguiente pregunta nuestro entrevistado manifiesta que los reclamos de los clientes trata de resolverlos él personalmente de manera inmediata a través del dialogo, llegando a un mutuo acuerdo con la finalidad de que el cliente quede satisfecho y así se logre la retención del mismo y no vaya a la competencia

4.- ¿Cómo Califica la atención que ofrece la empresa "ANDI COLOR"?

Nuestro entrevistado considera que la atención al cliente es regular pero con una capacitación constante del personal se puede mejorar para tener un mejor ambiente de trabajo y poder ofrecer un mejor servicio a la sociedad

5.- ¿Cómo Planifica las actividades a realizarse en la Empresa "ANDI COLOR"?

El gerente no hace una planificación ni diaria, semanal, quincenal, o mensualmente de lo que necesita, cree que no es necesario planificar porque siempre existen imprevistos.

6.- ¿La empresa tiene definida su Misión y Visión?

Al preguntar al gerente si su empresa tiene definida su Misión y Visión, manifestó que no.

7.- ¿La empresa cuenta con Organigrama Estructural?

Nuestro entrevistado menciona que la empresa no posee organigramas estructurales para el desarrollo de las actividades, las llevan de forma empírica.

8.- ¿La empresa da garantía de los productos que vende?

Según el gerente dice que la empresa da a sus clientes todas las garantías sobre sus productos.

9.- ¿La empresa cuenta con manual administrativo?

Nuestro entrevistado menciona que la empresa no cuenta con un manual administrativo.

10.- ¿Usted creé que la empresa Andi Color está bien ubicada?

Al preguntar a nuestro entrevistado si la empresa se encuentra bien ubicada nos supo responder que si porque está en un lugar céntrico y de fácil acceso a los clientes.

11.- ¿Cuál es la política para establecer los precios de venta?

El gerente menciona que no tiene establecido una política para establecer los precios únicamente le sube un porcentaje de acuerdo al valor de factura que a él le entregan el porcentaje está entre el 35% al 40 % pero en las pinturas que le piden que le prepare (mezcla), se sube hasta un 60%.

12.- ¿Se capacita frecuentemente al personal?

Al preguntar al gerente si capacitan al personal, dice que solamente cuando ingresa un muevo trabajador se le hace una pequeña explicación de cual va hacer las labores dentro de la empresa.

13.- ¿Se lleva un registro de los clientes de la empresa?

El gerente manifiesta que solo tienen los registros de las copias de las facturas y notas de venta que se da a los clientes.

14.- ¿Usted cree que “El Cliente siempre tiene la razón”?

Para nuestro entrevistado el cliente es el factor más importante para la empresa, ya que a él nos debemos y es la razón de ser de la empresa, un cliente satisfecho nos trae otro cliente pero un cliente insatisfecho nos aleja 100 clientes siempre se le tiene que dar la razón al cliente

15.- ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa para sus productos?

Según el gerente la publicidad que realiza es a través cuñas en la Radio, dando a conocer lo que ofrece la empresa, y muy de repente hace publicidad en el diario la hora solo cundo tiene nuevos productos.

16.- ¿Cuál es el presupuesto anual que se destina para la publicidad en la empresa?

El gerente manifiesta que destina aproximadamente unos $ 180,00 al año para la publicidad.

17.- ¿La empresa ofrece incentivos al personal?

Según la gerencia la empresa siempre está incentivando a su personal en sus cumpleaños, en navidad y fin de año.

18.- ¿Qué productos tienen mayor rotación en la empresa "ANDI COLOR"?

Nuestro entrevistado manifiesta que los productos que tienen mayor rotación son: Venta y preparación de colores Automotrices y Arquitectónicos, pinturas en esmalte, pinturas sintéticas, pinturas plásticas, pinturas para Autos, masillas, guaipe lijas, entre otros

19.- ¿Cuáles son los productos que tienen menor rotación?

Según nuestro entrevistado los productos con menor rotación son, secantes y removedores.

20.- ¿Al personal se le da la seguridad adecuada para realizar sus labores?

Según la gerencia manifiesta que al personal se le da todas las seguridades necesarias ya trabajan con productos tóxicos.

21.- ¿Cuál o cuáles son los medios de pago más utilizados por los clientes en la compra de los productos?

Nuestro entrevistado supo manifestar que sus clientes pagan al contado, con cheque y también se otorga créditos.

22.- ¿El personal que labora en su empresa es constante y se mantiene en la empresa?

El gerente menciona que el personal que trabaja en la empresa por lo general siempre se está cambiando una porque encontraron un mejor trabajo, porque no se adaptan a las exigencias de la empresa o porque no les gusta el tipo de labor que tienen que desempeñar.

23. ¿Qué tipo de problemas ha tenido que enfrentar la empresa desde que abrió sus puertas?

Según el gerente el problema principal que ha tenido que confrontar ha sido la falta de capital, sumado a ello una competencia desleal.

24. ¿Cuáles han sido los aciertos empresariales que le han llevado a que la empresa siga creciendo?

Para la gerencia los aciertos ha sido su dedicación la constancia y perseverancia, el inmiscuirse con la gente y la confianza que ellos ha depositado tanto en la empresa como en el gerente.

25.- ¿La empresa está estructurada por departamentos de que tipo?

Nuestro entrevistado menciona que en la empresa está estructurada de un gerente, una secretaría, vendedores y bodegueros.

26.- ¿Cómo considera usted los precios de sus productos en relación a los de la competencia?

El gerente manifiesta que los precios que él tiene son mucho más bajos de los que tienen los otros almacenes.

27.- ¿La empresa ofrece promociones por la compra de sus productos, de que tipo?

Según el gerente la empresa da promociones como camisetas, gorros pero estos son de los que las fabricas le envían para entregar a los clientes.

28.- ¿Cómo es la relación con el personal?

Nuestro entrevistado menciona que en la empresa se trata de llevar un buen ambiente de trabajo sobre todo al personal se lo trata desde el punto de vista del ser humano, se le ofrece ayudas cuando lo requieren como anticipos permisos etc.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ANDI COLOR

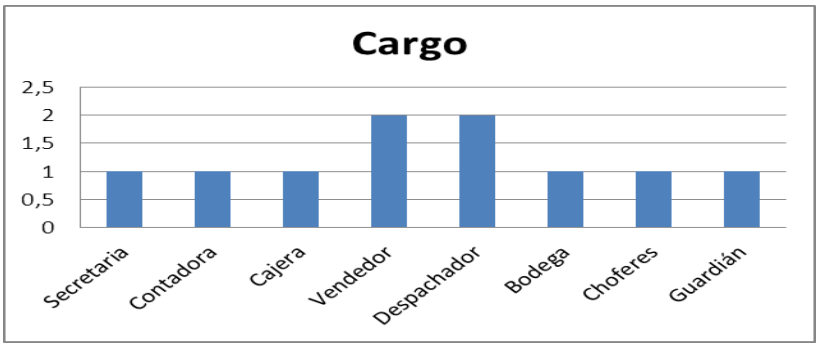
1.- ¿Cuál es el cargo que usted desempeña en la empresa comercial ANDI COLOR?

CUADRO 25

Descripción	Frecuencia	%
Secretaria	1	10
Contadora	1	10
Cajera	1	10
Vendedor	2	20
Despachador	2	20
Bodega	1	10
Choferes	1	10
Guardián	1	10
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 12



Elaborado: El Autor

Interpretación. Los Empleados encuestados manifestaron que el cargo que desempeñan en la empresa es de: Secretaria, Contadora, Cajera, Bodega, Chofer y Guardián representan un 10% cada uno y Vendedores y Despachadores representando el 20% Los mismos que dieron a conocer que están de acuerdo al cargo que desempeñan según el Título Profesional que requirieron en sus estudios Académico.

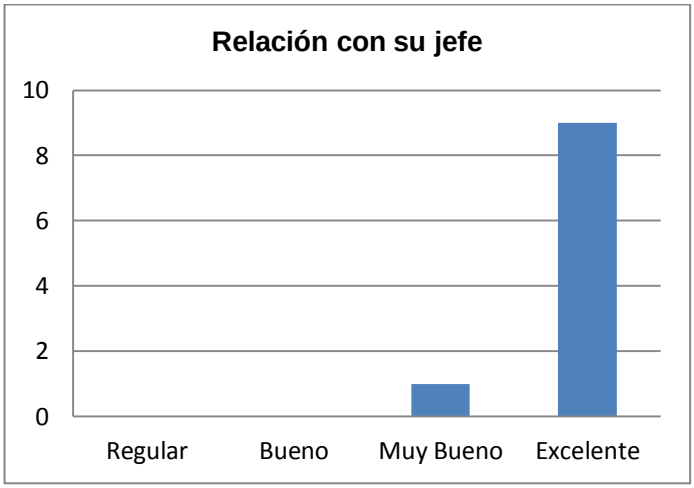
2.- ¿Cómo es la relación con su jefe?

CUADRO 26

Descripción	Frecuencia	%
Regular	0	0
Bueno	0	0
Muy Bueno	2	20
Excelente	8	80
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 13



Elaborado: El Autor

Interpretación. De las 10 empleados encuestados donde se les pregunto sobre la relación laboral que tienen con su jefe, tenemos que el 20% muy buena y el 80% manifiesta que su relación con el gerente es excelente, lo que se puede determinar que en la empresa mantiene una excelente integración por parte del gerente con el personal.

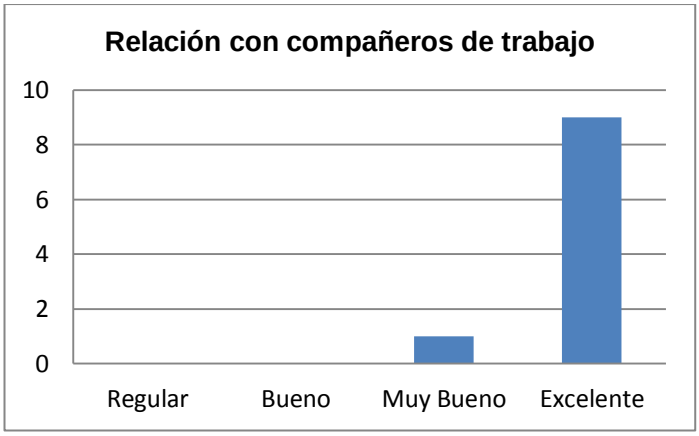
3.- ¿Cómo es la relación con sus compañeros?

CUADRO 27

Descripción	Frecuencia	%
Regular	0	0
Bueno	0	0
Muy Bueno	1	10
Excelente	9	90
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 14



Elaborado: El Autor

Interpretación. Al preguntar al personal como es su relación entre compañeros el 10 % manifiesta que es muy buena y el 90% dice que su relación es excelente, lo que se puede determinar que el ambiente de trabajo entre compañeros se desempeña en armonía.

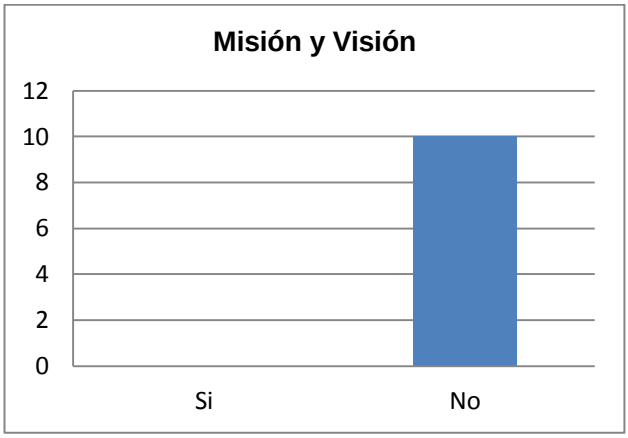
4.- ¿Conoce usted si en la empresa que labora tiene misión y visión?

CUADRO 28

Descripción	Frecuencia	%
Si	0	0
No	10	100
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 15



Elaborado: El Autor

Interpretación. Una vez recogida la información se pudo comprobar que el 100% de los encuestados desconocen si la empresa tiene definida la misión y visión, es decir, al inicio de actividades no se diseñó ningún tipo de planificación, por lo que esa importante que la empresa defina su Misión y Visión.

5.- ¿Conoce usted si en la empresa que labora tiene definido sus objetivos?

CUADRO 29

Descripción	Frecuencia	%
Si	0	0
No	10	100
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color

Elaborado: El Autor

GRAFICO 16

Elaborado: El Autor

Interpretación. De la información recogida se pudo comprobar que el 100% de los encuestados desconocen si la empresa tiene definidos sus objetivos, determinándose que la empresa un tiene un rumbo definido así donde se está dirigiendo.

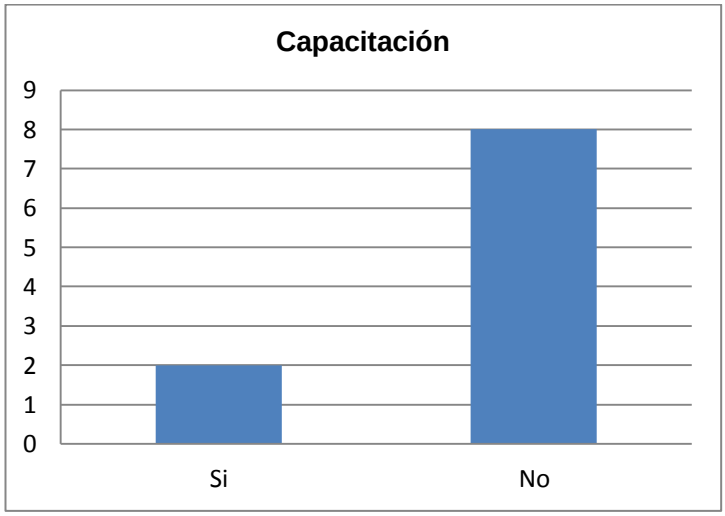
6.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

CUADRO 30

Descripción	Frecuencia	%
Si	2	20
No	8	80
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 17



Elaborado: El Autor

Interpretación. De los 10 empleados encuestados el 20% manifestó que si reciben cursos de capacitación por parte de la empresa ANDI COLOR, y el 80% manifiesta que no ha recibido ningún curso de capacitación, por ende es importante que el personal tenga una capacitación constante la misma que conlleva a mejorar la actitud, responsabilidad y una colaboración más eficiente asía la empresa.

7.- ¿Ha recibido algún tipo de incentivos por parte de la empresa?

CUADRO 31

Descripción	Frecuencia	%
Si	8	80
No	2	20
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 18

Elaborado: El Autor

Interpretación. De la encuesta aplicada a los empleados tenemos que el 80% manifiesta que si han recibido incentivos en el trabajo, así mismo el 20,00% manifiestan que no han recibido ningún tipo de incentivo por el desempeño de sus actividades personales, la empresa si ofrece incentivos a sus trabajadores por el desempeño de sus funciones lo que si se debería implementar una política de incentivos de acuerdo al desempeño.

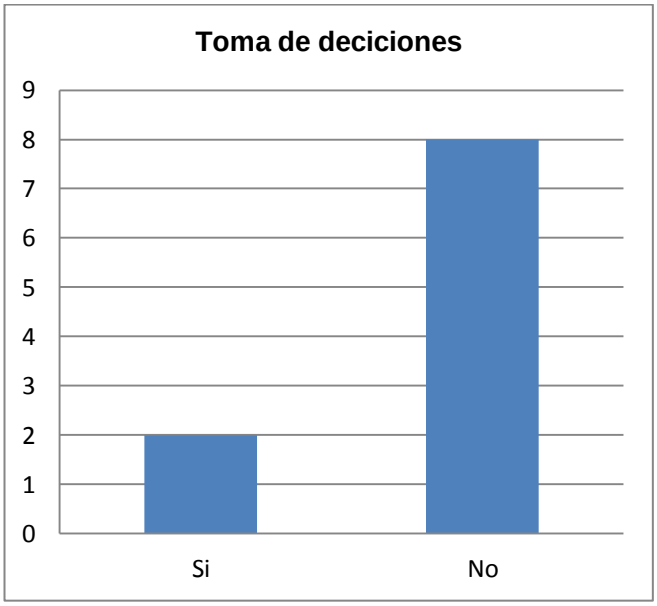
8.- ¿En el momento de tomar decisiones usted tiene libertad para hacerla?

CUADRO 32

Descripción	Frecuencia	%
Si	2	20
No	8	80
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 19



Elaborado: El Autor

Interpretación. Al preguntarle al personal sobre si al momento de tomar decisiones tiene libertad para hacerla tenemos que el 20% manifiesta que si tiene libertad para tomar decisiones mientras que el 80% manifiesta que no, esto demuestra que la empresa no está capacitando al personal para en la toma de decisiones y siempre van a depender del gerente.

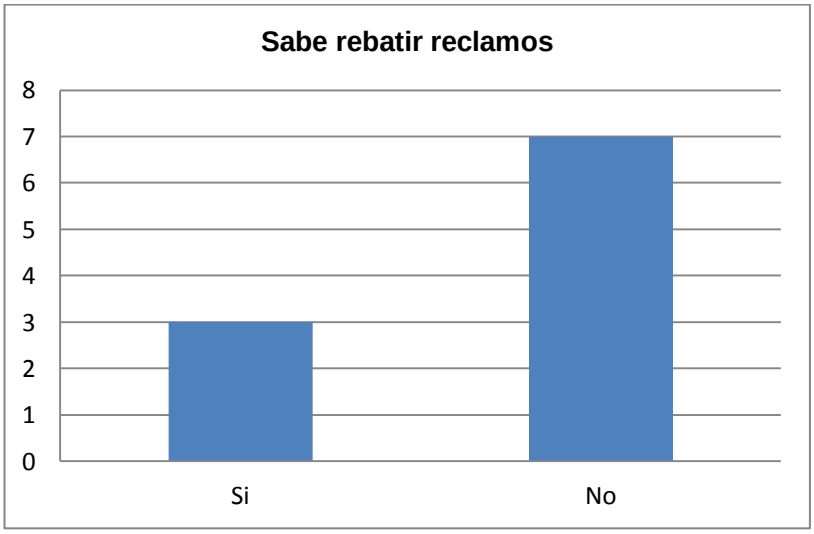
9.- ¿sabe rebatir los reclamos de los clientes sobre el producto?

CUADRO 33

Descripción	Frecuencia	%
Si	3	30
No	7	70
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 20



Elaborado: El Autor

Interpretación. Una vez recopilada la información acerca de la pregunta si saben rebatir objeciones sobre el producto tenemos que el 30% si sabe rebatir los reclamos, y el 70% manifiesta que no sabe, lo que nos permite interpretar que la empresa no prepara al personal en conocer el producto que ofrecen es importante que la empresa invierta en cursos de capacitación del personal para que el mismo pueda rebatir objeciones y así se operativizará más la empresa

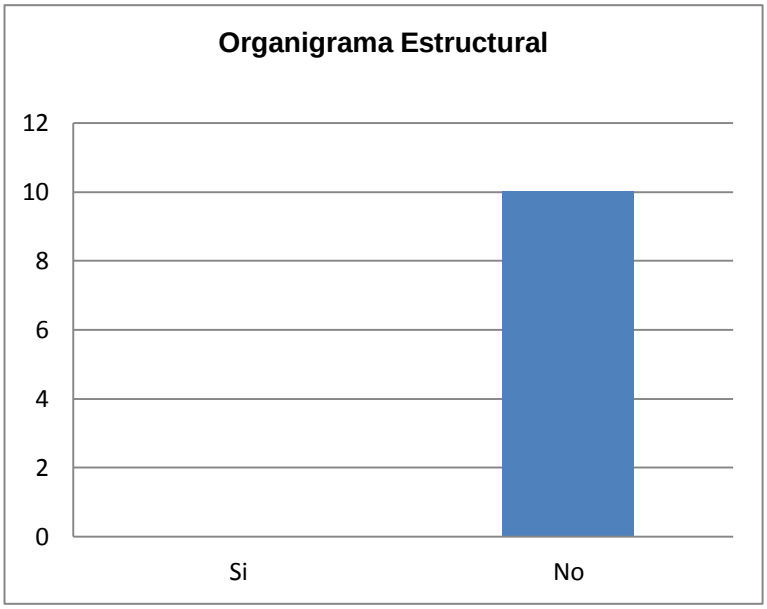
10.- ¿Conoce usted si en la empresa tienen un organigrama estructural?

CUADRO 34

Descripción	Frecuencia	%
Si	0	0
No	10	100
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 21



Elaborado: El Autor

Interpretación. Del personal encuestado manifiesta el 100% desconocer si la empresa tiene un organigrama estructural, la empresa debe implantar lo más rápido posible un plan estratégico donde el personal tenga conocimiento de cuál es su posición en la empresa.

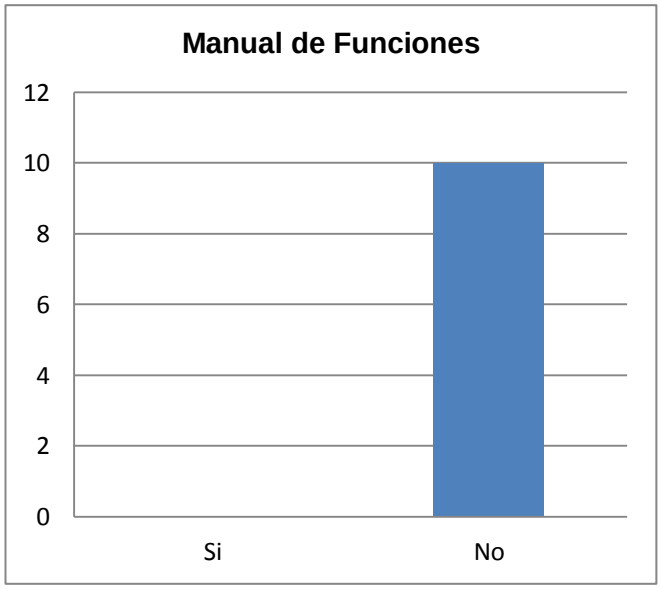
11.- ¿Conoce si la empresa se manejan con un manual de funciones?

CUADRO 35

Descripción	Frecuencia	%
Si	0	0
No	10	100
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 22



Elaborado: El Autor

Interpretación. De los 10 empleados encuestados tenemos que el 100% manifiesta que la empresa no tiene un manual de funciones, con la empresa debe desarrollar un manual de funciones para cada personal y así tengan claro cuál es su función dentro de la empresa.

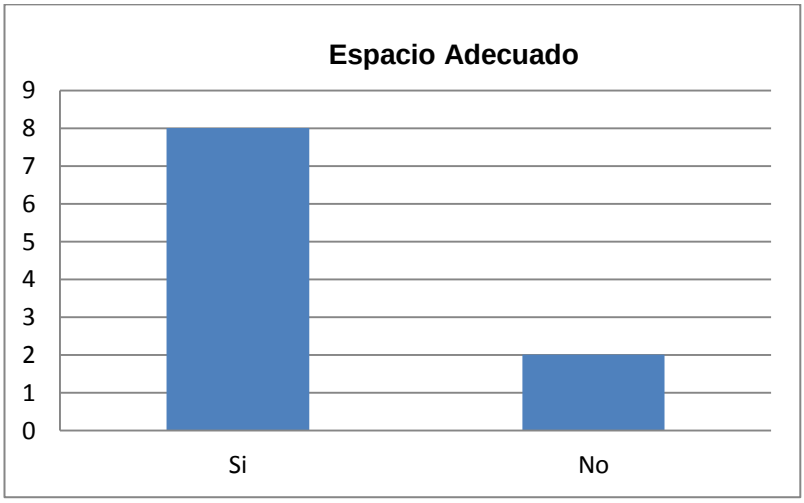
12.- ¿La empresa donde labora le ofrece el espacio adecuadas para que realice sus actividades a cabalidad?

CUADRO 36

Descripción	Frecuencia	%
Si	8	80
No	2	20
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 23



Elaborado: El Autor

Interpretación. Al preguntar al personal si la empresa le ofrece el espacio adecuadas para que realice sus actividades a cabalidad, el 80% manifiesta que sí y el 20% menciona que no se le da todas las herramientas adecuadas para desempeñar sus actividades a cabalidad, la gerencia debería dotara al personal de todas las herramientas adecuadas y de protección al personal que labora en la empresa.

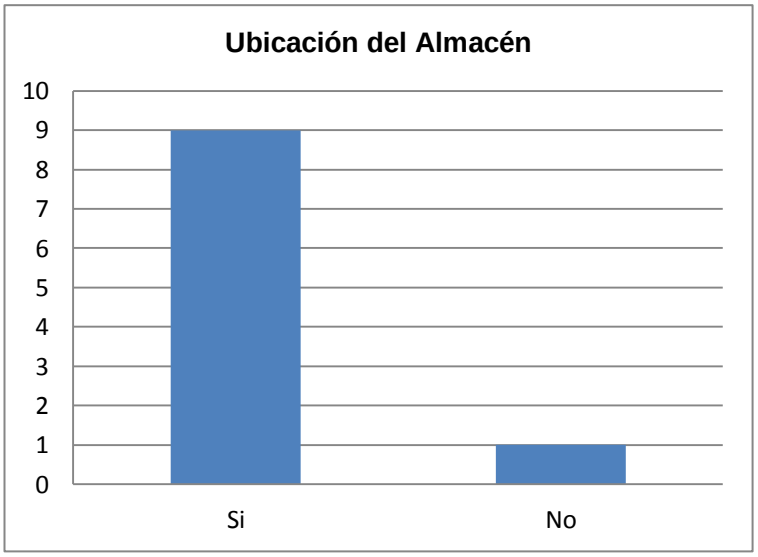
13.- ¿Cree que la ubicación del almacén es el adecuado?

CUADRO 37

Descripción	Frecuencia	%
Si	9	90
No	1	10
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 24



Elaborado: El Autor

Interpretación. Según el personal encuestado al peguntarle si la ubicación de almacén es adecuada el 90% manifiesta que sí y el 10% no está de acuerdo con la ubicación, Determinándose que la ubicación del almacén la adecuado para poder servir de la mejor manera a los clientes.

14.- ¿Conoce usted si en el almacén ANDI COLOR hay algún tipo de publicidad?

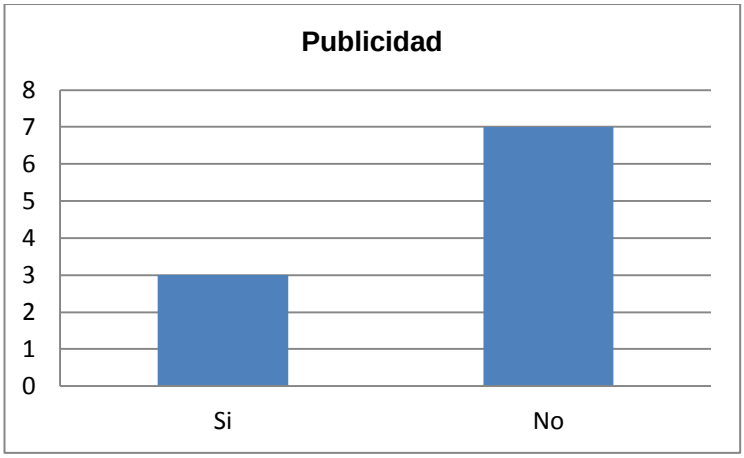
CUADRO 38

Descripción	**Frecuencia**	**%**
Si	3	30
No	7	70
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color

Elaborado: El Autor

GRAFICO 25



Elaborado: El Autor

Interpretación. De los 10 empleados encuestados manifiesta, el 30% manifiesta que si hay publicidad mientras que el 70% no saben si la empresa tiene algún tipo de publicidad, la gerencia debe implementar e informar al personal acerca de la publicidad que se viene desarrollando para publicitar a la empresa.

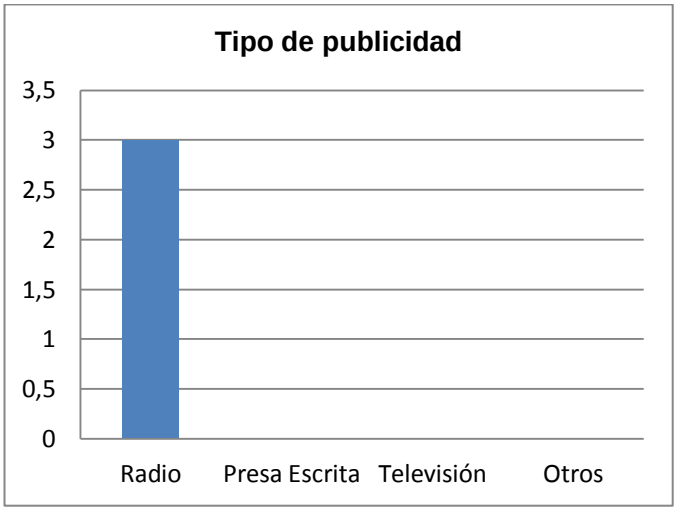
15.- ¿De ser así cuál de estas publicidades sabe que utiliza la empresa?

CUADRO 39

Descripción	Frecuencia	%
Radio	3	100
Presa Escrita	0	0
Televisión	0	0
Otros	0	0
Total	**3**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 26



Elaborado: El Autor

Interpretación. De los 3 encuestados que si conocen que la empresa si realiza publicidad el 100% se ha enterado por la radio, la gerencia debe informar al personal acerca de la publicidad que se viene desarrollando para publicitar los productos que ofrece y sobre todo debe implementar la publicidad para ganar clientela y que el personal lo sepa que la empresa tiene publicidad.

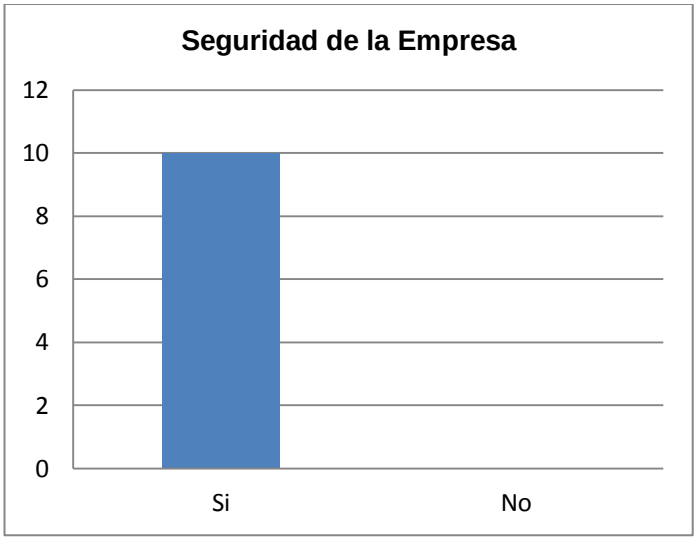
16.- ¿La empresa le ofrece la seguridad adecuada para realizar sus labores?

CUADRO 40

Descripción	Frecuencia	%
Si	10	100
No	0	0
Total	**10**	**100**

Fuente: Personal empresa Andi Color
Elaborado: El Autor

GRAFICO 27



Elaborado: El Autor

Interpretación. Al preguntarle al personal se la empresa le ofrece la seguridad adecuada para realizar las labores el 100% manifiesta que si le ofrece todas las seguridades, la gerencia brindar toda la seguridad adecuada a su personal para evitar cualquier tipo de accidentes que puedan repercutir en contra de la empresa y sus funcionarios

ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES DE LA EMPRESA ANDI COLOR

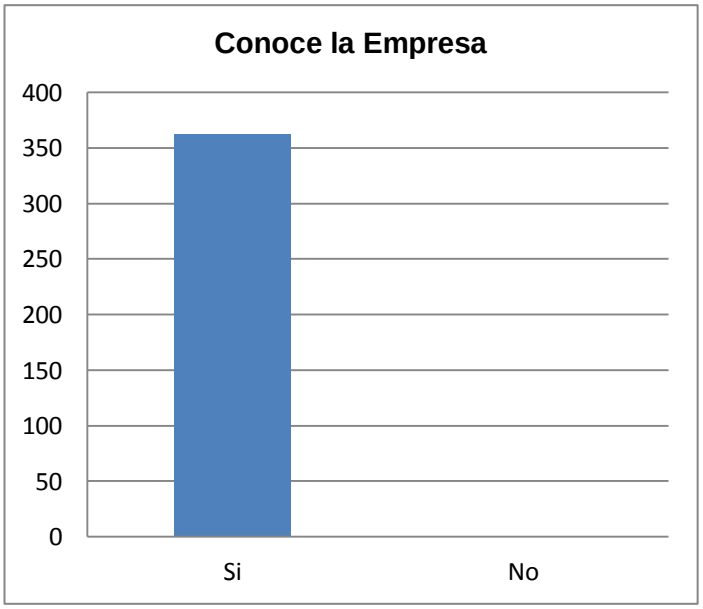
1.- ¿Conoce usted la empresa ANDI COLOR?

CUADRO 41

Descripción	Frecuencia	%
Si	362	100
No	0	0
Total	**362**	**100**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 28



Elaborado: El Autor

Interpretación. De las 362 personas encuestadas el 100% tiene conocimiento de la empresa, esto nos determina que los clientes conocen la empresa quizá por los precios cómodos

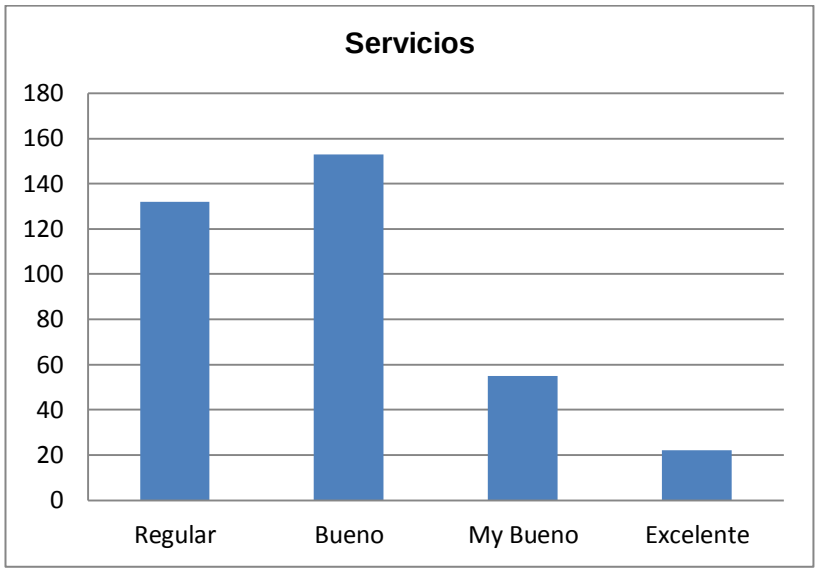
2.- ¿Cómo calificaría los servicios que presta la empresa ANDI COLOR?

CUADRO 42

Descripción	Frecuencia	%
Regular	132	36,46
Bueno	153	42,27
Muy Bueno	55	15,19
Excelente	22	6,08
Total	**362**	**100,00**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 29



Elaborado: El Autor

Interpretación. De acuerdo a las pregunta formulada que como califican los servicios que presta la empresa tenemos que el 36,46% manifiesta que es regular, el 42,27% menciona que es regular, un 15,19% lo califica de muy bueno y un 6,08% de excelente, es decir, la empresa tiene que mejorar para tener una mayor acogida en el mercado para de esta manera captar más clientela dentro y fuera de la ciudad

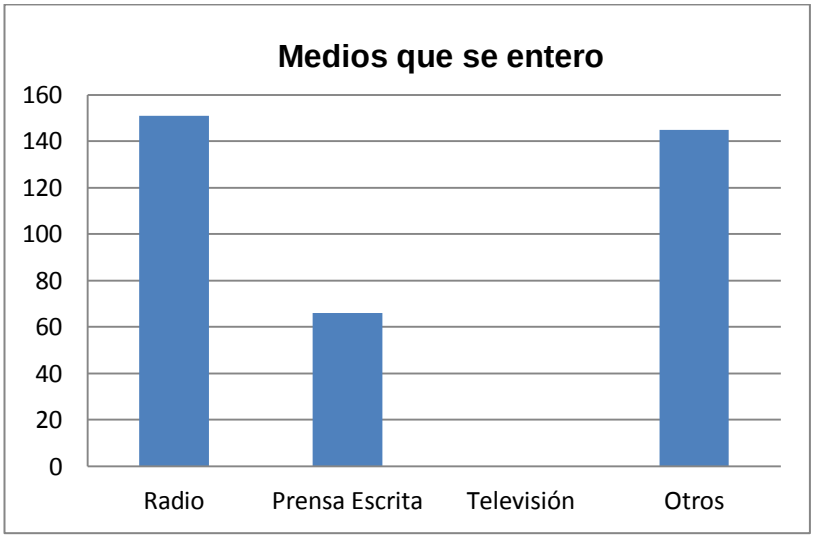
3.- ¿Por qué medios se enteró de la empresa ANDI COLOR?

CUADRO 43

Descripción	Frecuencia	%
Radio	151	41,71
Prensa Escrita	66	18,23
Televisión	0	0,00
Otros	145	40,06
Total	**362**	**100,00**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 30



Elaborado: El Autor

Interpretación. Al realizar esta pregunta a los clientes de la empresa los mismos se pronunciaron de la siguiente manera el 41,71% se enteró por la radio, el 18,23% por la prensa escrita y el 40,06% se enteró por otro medio, la publicidad debe ser más acentuada para que los clientes conozcan más acerca de la empresa como de los productos que esta ofrece.

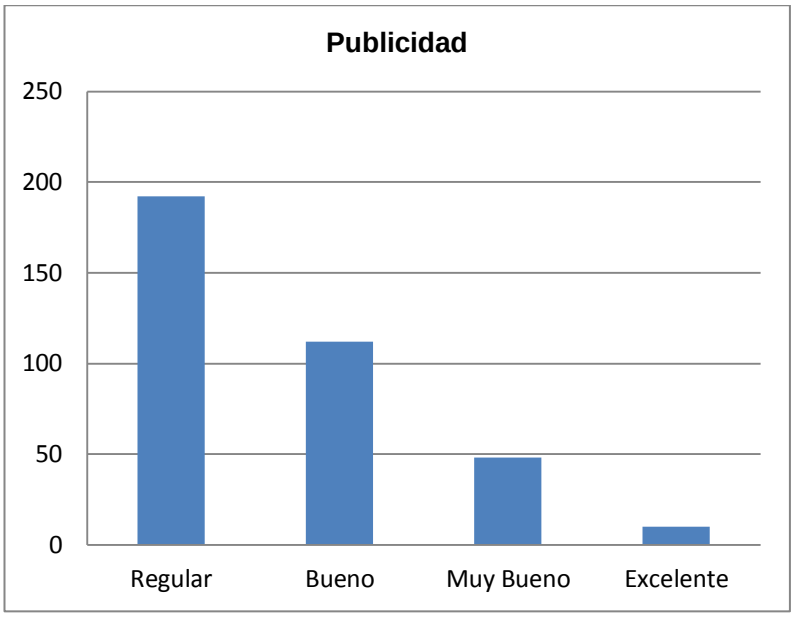
4.- ¿Cómo considera la publicidad que realiza la empresa ANDI COLOR?

CUADRO 44

Descripción	Frecuencia	%
Regular	192	53,04
Bueno	112	30,94
Muy Bueno	48	13,26
Excelente	10	2,76
Total	**362**	**100,00**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 31



Elaborado: El Autor

Interpretación. Al analizar la siguiente pregunta tenemos que el 53,04% considera a la publicidad como regular, el 30,94% la considera buena, el 13,26% les parece muy buena y a un 2,76% les parece que la publicidad es excelente**,** la empresa debe destinar un presupuesto para la publicidad que le permita ser más conocida y lograr posicionarse en el mercado.

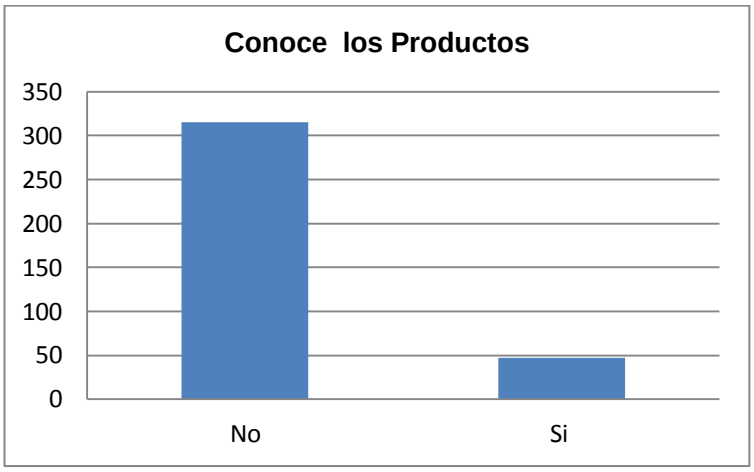
5.- ¿Conoce todos los productos que ofrece la empresa ANDI COLOR?

CUADRO 45

Descripción	Frecuencia	%
No	315	87,02
Si	47	12,98
Total	**362**	**100,00**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 32



Elaborado: El Autor

Interpretación. Al preguntar a los clientes si conocen todos los productos que ofrece la empresa el 87,02% manifestó que no y el 12,98% si conoce todos los productos que se ofrecen en la empresa ANDI COLOR, la gerencia debe realizar instructivos para entregar a su clientela para que se entere de todos los productos que la empresa ofrece.

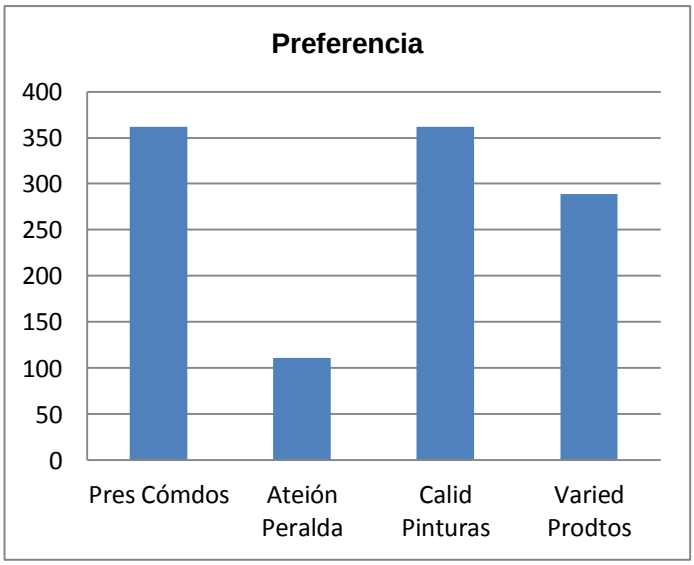
6.- ¿Por qué prefiere a la empresa ANDI COLOR?

CUADRO 46

Descripción	Frecuencia	%
Precios Cómodos	362	32,21
Atención Personalizada	111	9,88
Calidad de las Pinturas	362	32,21
Variedad de Productos	289	25,71

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 33



Elaborado: El Autor

Interpretación. Al ser la siguiente una pregunta de relación múltiple se tuvo la siguiente respuestas el 32,21% manifiesta que por los precios bajos y calidad de las pinturas, el 9,88% por que la empresa ofrece una atención personalizada y un 25,71% lo hace por la variedad de los productos, la gerencia tiene que enfocarse en preparar más al personal en atención al cliente y así mismo incrementar sus productos con la finalidad de atraer más clientela.

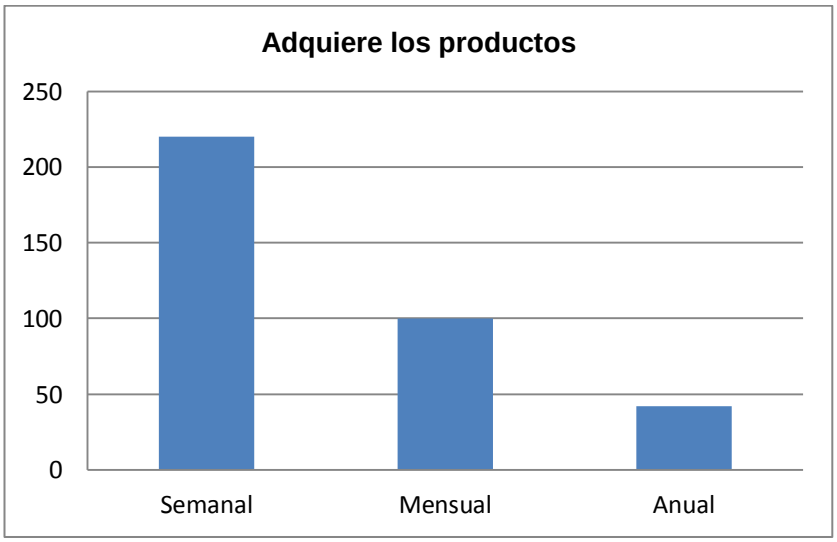
7.- ¿Con que frecuencia adquiere usted productos en la empresa ANDI COLOR?

CUADRO 46

Descripción	Frecuencia	%
Semanal	220	60,77
Mensual	100	27,62
Anual	42	11,60
Total	**362**	**100,00**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 34



Elaborado: El Autor

Interpretación. Los clientes contestaron que sus compras las realizan de la siguiente manera el 60,77% lo hace semanalmente, el 27,62% de forma mensual y el 11.60% lo realiza anualmente, existiendo un nivel aceptable de compras por parte de los clientes.

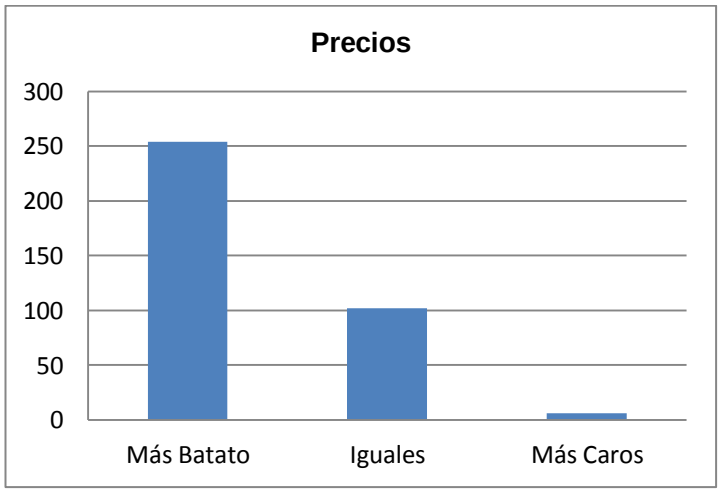
8.- ¿Cómo considera usted los precios de los productos en relación a la competencia?

CUADRO 47

Descripción	Frecuencia	%
Más Batato	254	70,17
Iguales	102	28,18
Más Caros	6	1,66
Total	**362**	**100,00**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 35



Elaborado: El Autor

Interpretación. De acuerdo a las respuestas dadas por los clientes a la presente pregunta tenemos que el 70,17% los consideran más baratos, el 28,18% le parece que los precios están iguales que la competencia y el 1,66% manifiesta que los precios son mayores o más caros que los de nuestros competidores, no podemos dar cuenta que el almacén tiene una buena aceptación gracias a que el precio de los productos está por debajo de la competencia.

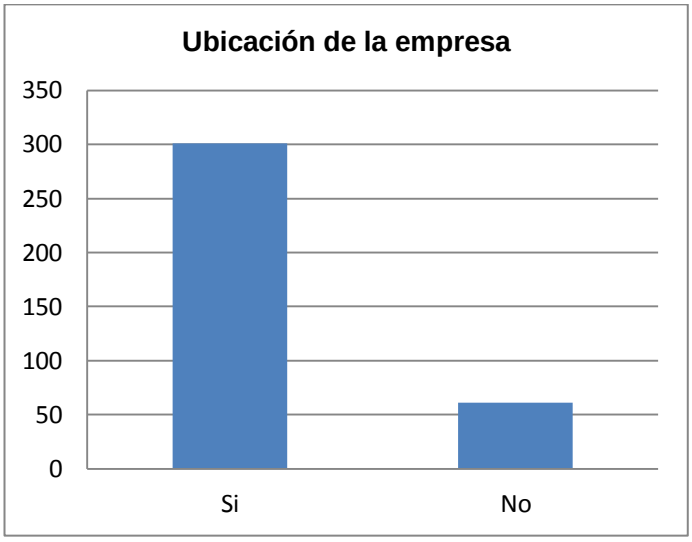
9.- ¿Cree que la ubicación de la empresa ANDI COLOR es la adecuada?

CUADRO 48

Descripción	Frecuencia	%
Si	301	83,15
No	61	16,85
Total	**362**	**100,00**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 36



Elaborado: El Autor

Interpretación. Analizando la pregunta acerca de la ubicación de la empresa los clientes de la empresa ANDI COLOR manifestaron lo siguiente, el 83,15% manifiesta que sí y el 16,85% cree que el almacén debería tener una mejor ubicación, se puede determinar que el almacén tiene una buena aceptación por encontrarse en un lugar céntrico de la ciudad y de fácil acceso.

10.- ¿La empresa le ha ofrecido algún tipo de promociones por la compra de sus productos?

CUADRO 49

Descripción	Frecuencia	%
Si	123	33,98
No	239	66,02
Total	**362**	**100,00**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 37

Elaborado: El Autor

Interpretación. Al preguntar a los clientes de la empresa ANDI COLOR, si le han dado algún tipo de promociones por sus compras tenemos los siguientes resultados, el 33,98% manifiestan que si les han dado algún tipo de promociones y el 66,02% dicen que no se les ha dado ningún tipo de promociones, la gerencia debería diseñas un plan de promociones para sus clientes.

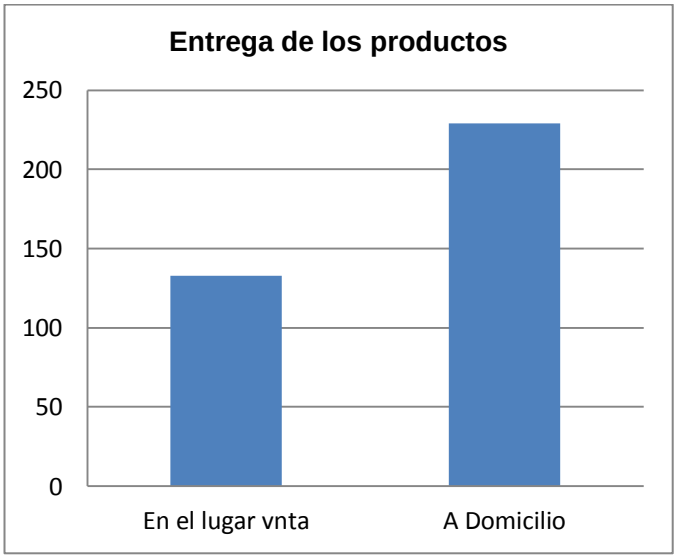
11.- ¿Cómo le gustaría que fuera la entrega de los productos?

CUADRO 50

Descripción	Frecuencia	%
En el lugar de la venta	133	36,74
A Domicilio	229	63,26
Total	**362**	**100,00**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 38



Elaborado: El Autor

Interpretación. De acuerdo a la siguiente pregunta tenemos que el 36,74% manifiesta que las entregas de sus productos se la haga en el lugar de venta y el 63,26%les gustaría que la entrega se la realice en el domicilio, este es un factor determinante para poder mejorar nuestro servicio para tener un cliente más satisfecho.

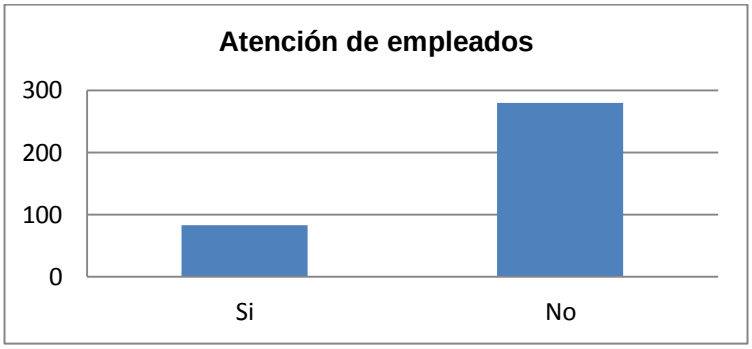
12.- ¿La atención que ha recibido por parte de los empleados cree que es la adecuada?

CUADRO 51

Descripción	**Frecuencia**	**100**
Si	83	22,93
No	279	77,07
Total	**362**	**100,00**

Fuente: Cliente Empresa
Elaborado: El Autor

GRAFICO 39



Elaborado: El Autor

Interpretación. Al pregunta a los clientes encuestados si la atención que han recibido por parte de los empleados que laboran en la empresa ANDI COLOR tenemos los siguientes resultados, el 22,93% manifiestan que si han recibido un buen trato y el 77,07% nos manifiestan que no se les ha brindado un buen trato, el gerente debería preparar al personal en atención al cliente y se respete el orden de llegada de los mismos, y sean atendidos con cultura y respeto.

CUADRO 52

MATRIZ DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EN LA EMPRESA ANDI COLOR

FACTORES	PREGU. Nº	POND.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS				
1.-Seguridad al personal que manipula los productos tóxicos.	20 Gerente	0,05	3	0,15
2.- Buena comercialización de la Pintura	18 Gerente	0,06	3	0,18
3.- Facilidad de pagos de los clientes por	21 Gerente	0,05	3	0,15
4.- Incentivación al personal por parte de la empresa Andy Color	17 Gerente 7 Empleados	0,06	3	0,18
5.- Satisfacción de los clientes	26 Gerente 6.8 Clientes	0,06	3	0,18
6.- Dedicación y constancia por parte del gerente y el personal	24 Gerente 16 Empleados	0,05	3	0,15
7.- Buena Calidad del producto	6 Clientes	0,07	4	0,28
8.-Ubicación estratégica del establecimiento	10 Gerente 13 Empleados	0,05	3	0,15
9.- Excelente ambiente de trabajo entre gerente y personal	28 Cliente	0,05	3	0,15
Total fortalezas		**0,50**		**1,57**
DEBILIDADES				
1.- No cuenta con manual administrativo	9 Gerente	0,06	2	0,12
2.- Falta mejorar atención al cliente	4 Gerente 12 Clientes	0,04	2	0,08
3.-Personal cambia constantemente	22 Gerente	0,04	2	0,08
4.- No cuenta con Misión y Visión	6 Gerente 4 Empleados	0,04	2	0,08
5.- Falta de renovación tecnológica de redes y comunicaciones	13 Gerente	0,05	2	0,10
6.- No capacitan al Personal	11 Gerente 6 Empleados	0,05	2	0,10
7.- Capital menor a la competencia	22 Gerente	0,05	2	0,10
8.- Falta plan de promociones	27 Gerente 10 Clientes	0,06	2	0,12
9.- Desarrollo permanente de los recursos humanos	12 Gerente 6 Empleados	0,06	1	0,06
10.- Falta de publicidad	14 Gerente 14 Empleados 4 Clientes	0,05	1	0,05
Total debilidades		**0,50**		**0,89**
Total		**1,00**		**2,46**

Fuente: Marketing estratégico.
Elaboración: El Autor

SUSTENTACIÓN:

Para el análisis y determinación de la matriz EFI, se siguió los siguientes pasos.

1º PASO.

Realizamos un listado de los factores internos que se analizaron en el trabajo de campo realizado, determinándose las fortalezas y debilidades.

2º PASO.

Se asignó valores a cada factor entre 0.0 (no tiene importancia) a 1.0 (muy importante).

Sin tomar en cuenta el número de factores el valor total no puede ser mayor a 1.

Para el presente caso, se establece que el factor interno "Calidad del Producto" representa una buena fortaleza de la empresa, por lo que se le asigna un peso de 0.28, y de la misma manera la debilidad mas importante que afecta a la empresa es "Falta de publicidad", asignadosele un valor de 0.05.

3º PASO.

En un rango de 1 a 4 se procede a calificación a cada facor dependiendo del más importancia y menos importante.

En el presente estudio se establece que la fortaleza denominada "Calidad

del Producto", es muy importante ya que de acuerdo a los resultados de las encuestas la pregunta Nº 8 realizada al gerente de la empresa dice que la empresa da a sus clientes todas las garantías sobre sus productos, por lo que a este factor se le asigna un valor de 4, de la misma manera para la debilidad mas importante "Falta de publicidad", se le asignado una calificación de 1, ya que el no poseer un plan de publicidad limitando a que la empresa puda darse a conocer en el mercado.

4º PASO.-Multiplicamos los valores por las calificaciones.

5º PASO.

Sumamos los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa.

Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a empresas que son débiles internamente, mientras que, un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

Del Análisis de la matriz EFI se obtuvo, una calificación ponderada de la empresa es de 2.46, determinandose que la empresa es débil internamente.

De acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de Factores Internos de la empresa ANDI COLOR, nos da como resultado ponderado de

2,46; significa que en la empresa existe un predominio de fortalezas sobre las debilidades; es decir, existe 1,57 fortalezas y las debilidades son de 0,89, con una diferencia de 0.68, por lo tanto la empresa internamente no tiene problemas que puedan afectar en su crecimiento y desempeño en el mercado local.

CUADRO 53
MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
1.-Seguridad al personal que manipula los productos tóxicos.	1.- No cuenta con manual administrativo
2.- Buena comercialización de la Pintura	2.- Falta mejorar atención al cliente
3.- Facilidad de pagos de los clientes por	3.-Personal cambia constantemente
4.- Incentivación al personal por parte de la empresa Andy Color	4.- No cuenta con Misión y Visión
5.- Satisfacción de los clientes	5.- Falta de renovación tecnológica de redes y comunicaciones
6.- Dedicación y constancia por parte del gerente y el personal	6.- No capacitan al Personal
7.- Buena Calidad del producto	7.- Capital menor a la competencia
8.-Ubicación estratégica del establecimiento	8.- Falta plan de promociones
9.- Excelente ambiente de trabajo entre gerente y personal	9.- Desarrollo permanente de los recursos humanos
	10.- Falta de publicidad
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1.- Crecimiento poblacional	1.- Restricción de importaciones y exportaciones
2.- Combinación de nuevos colores	2.- Escaza disponibilidad de los productos.
3.- Estabilidad Laboral	3.Rivalidad de empresas por captar mercado
4.- Tasas accesibles para créditos	4.- Ingreso de grandes competencias
5.- Población con mayor poder de Inversión	5.- Fácil ingreso al mercado de productos similares
6.- Aumento de precios en compra y venta de los diferentes productos	6.- Falta de capital para competir en el mercado.
7.- Políticas estables de comercio	7.- Existencia de productos de pintura sustitutos.
8. Incremento de salarios	8. Bajo poder de negociación entre proveedores
	9. Baja participación en el mercado

Fuente: Cuadro matriz EFI y EFE
Elaborado: El Autor

g) DISCUSIÓN

Matriz FODA de alto impacto, estrategias para el Almacén "ANDI COLOR".

Cuadro 54

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.-Seguridad al personal que manipula los productos tóxicos.	1.- No cuenta con manual administrativo
	2.- Buena comercialización de la Pintura	2.- Falta mejorar atención al cliente
	3.- Facilidad de pagos de los clientes por	3.-Personal cambia constantemente
	4.- Incentivación al personal por parte de la empresa Andy Color	4.- No cuenta con Misión y Visión
	5.- Satisfacción de los clientes	5.- Falta de renovación tecnológica de redes y comunicaciones
	6.- Dedicación y constancia por parte del gerente y el personal	6.- No capacitan al Personal
	7.- Buena Calidad del producto	7.- Capital menor a la competencia
	8.-Ubicación estratégica del establecimiento	8.- Falta plan de promociones
	9.- Excelente ambiente de trabajo entre gerente y personal	9.- Desarrollo permanente de los recursos humanos
		10.- Falta de publicidad
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
1.- Crecimiento poblacional 2.- Combinación de nuevos colores 3.- Estabilidad Laboral 4.- Tasas accesibles para créditos	**(F8, O4)** **Optimizar la infraestructura de la empresa Andi Color**	**(D10, O3)** **Implementar un plan de publicidad, para posicionar en el mercado a la empresa almacén Andi Color**
5.- Población con mayor poder de Inversión 6.- Aumento de precios en compra y venta de los diferentes productos 7.- Políticas estables de comercio 8. Incremento de salarios	**(F1, F9, O5)** Incrementar un plan de incentivos para los clientes de la empresa Andi Color	**(D1,O5,)** Ejecutar la realización de una organización técnico-administrativa del almacén Andi Color.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
1.- Restricción de importaciones y exportaciones 2.- Escaza disponibilidad de los productos. 3.Rivalidad de empresas por captar mercado 4.- Ingreso de grandes competencias 5.- Fácil ingreso al mercado de productos similares	**(F9, A3)** **Mejorar la atención al cliente de los servicios que presta la empresa desarrollando normas de atención.**	**D2, A7)** Posicionar a la empresa Andi Color en la mente de nuestros clientes, mediante promociones.
6.- Falta de capital para competir en el mercado. 7.- Existencia de productos de pintura sustitutos. 8. Bajo poder de negociación entre proveedores	**(F2,A7)** Establecer la misión y visión para la empresa Andi Color y exhibirla en un lugar bien visible.	**(D1, A8)** **Proponer una estructura organizativa que permita mejorar los procesos internos**
9. Baja participación en el mercado		

Una vez obtenido la matriz del análisis FODA, debemos prestar mayor atención a las amenazas más alarmante para la empresa, el incremento de nuevos competidores, para lo cual se realizará mayor publicidad la misma que debe ser de forma agresiva que las de la competencia. Para poder disputar el mercado de forma positiva.

Para cumplir con el Mercado Meta que se relaciona con las necesidades que tiene la empresa Andi Color se debe seleccionar al segmento de mercado que se desea cubrir con nuestro producto.

Los Mercados Metas son seleccionados para cubrir 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, ya que no se logra un posicionamiento claro en el mercado de consumo del producto que ofrece la empresa.

Alcanzar 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 Andi Color.

Con el plan estratégico de mercadeo, se desea cumplir el mercado seleccionado en las Metas, delimitando el mercado, en los términos que

permitan tomar decisiones más acertadas y oportunas en beneficio de los accionistas de la empresa.

CUADRO 55

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO 1	Infraestructura adecuada para el personal y clientes de la empresa Andi Color.
OBJETIVO 2	Buena imagen y posicionamiento en el mercado de la empresa Andi color.
OBJETIVO 3	Atención eficiente y de calidad para la clientela.
OBJETIVO 4	Estructura organizativa funcional en los procesos internos de la empresa.

Elaborado: El Autor

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA "ANDI COLOR" EN LA CIUDAD DE LOJA.

Una vez realizado los análisis tanto interno como externo de la empresa Andi Color, se procede a realizar una propuesta de un plan de Estratégico en el cual se definen: el mercado objetivo, así como los objetivos, metas, estrategias, tácticas, costos y control del plan, las mismas que permitirán realizar el Plan que ha sido elaborado para un período de 3 años a partir de su inicio, en primer lugar se define la Misión y Visión de la empresa Andi Color.

Con los datos obtenidos a través de la entrevista realizada al señor Gerente-Propietario, se comprueba que la empresa no cuenta una visión ni misión

definida, conociendo la importancia que tienen las mimas para la empresa, se procede a elaborar una misión y visión para la empresa Andi Color.

DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN

La Misión es la razón de ser de la empresa, en la presente es comercializar las mejores marcas y calidades de pinturas. Es como una declaración duradera de propósito que distingue a una empresa de otras similares, en la empresa Andi Color en forma personalizada. Es un extracto de la razón de ser de una empresa esencial, para determinar objetivos y formular estrategias, en el caso de La empresa Andi Color es la utilización de los recursos y la mejor mano de obra calificada conservando siempre la satisfacción de los clientes y del mercado.

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA MISIÓN EN LA EMPRESA ANDI COLOR EN LA CIUDAD DE LOJA.

Qué somos como organización.- La Empresa Andi Color, ofrece una gama de pinturas como accesorios para decoración y acabados en lo que respecta a dar color y vida a las cosas, con las normas más altas de calidad y garantía establecidas por nuestro país.

Fundamento Político y Filosófico.- Es una empresa creada para satisfacer las necesidades más exigentes de nuestros clientes.

Propósito o Finalidad mayor.- Ofrecer pinturas y accesorios para los maestros pintores de buena calidad y garantía.

Estrategias de la empresa.- Comprometer al elemento humano con la empresa para que se preste un servicio de calidad y calidez.

Área o campo de acción.- En la Provincia de Loja, Ciudad de Loja, Cantón Loja.

Grupos sociales o usuarios del producto y/o servicio.- Población de la Ciudad de Loja.

MISIÓN

Andi Color, nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes productos de excelente calidad a los mejores precios del mercado.

DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN

Para establecer la Visión para la empresa Andi Color es preciso indicar que se debe la proyecta a años a futuro, es decir se la ha proyectado al año 2020 a la visión de la empresa; se debe realizar la descripción del estado de la institución para proyectarse al futuro, en este caso ser líder en ofrecer pinturas de alta calidad y garantía en la provincia de Loja apoyado de la mejor calidad y variedad de colores en las pinturas obtener una mayor participación en el mercado.

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA VISIÓN EN LA EMPRESA ANDI COLOR EN LA CIUDAD DE LOJA.

Qué somos y que queremos o deseamos en el futuro.- Convertirse en una empresa comercializadora de pinturas y accesorios para pintado y acabado en pinturas en la ciudad de Loja, para el 2015, ser una empresa líder y competitiva en el mercado, con un personal altamente capacitado.

Qué necesidades se requieren satisfacer.- Satisfacer la necesidad de nuestros clientes garantizando la, calidad, de las pinturas.

Personas o grupos que se beneficiaran.- Los maestros pintores y por ende las familias de la ciudad de Loja.

Bienes y/o servicios a ofrecer.- Ofrecer una variedad de pinturas y accesorios para los maestros pintores.

Cómo se va a ofrecer el bien o servicio.- Se ofrecerá de manera directa de la empresa al consumidor, ofreciendo un buen servicio con amabilidad y cordialidad como el cliente se lo merece.

Qué somos y que queremos o deseamos en el futuro.- Convertirse en la empresa comercializadora de pinturas y accesorios para la dar acabados en pinturas siendo competitiva en la ciudad de Loja ofreciendo el buen trato, y la atención que el cliente se merece

VISIÓN

Para el 2020, constituirnos en la mejor empresa de la provincia de Loja en la distribución y comercialización de pinturas preservantes de madera y productos afines del país, reconocida principalmente por la alta calidad de sus productos. Abriendo nuevos mercados y obtener una mayor participación en los mismos.

VALORES DE LA EMPRESA ANDI COLOR

Honestidad: Ser coherentes con la razón de ser de la empresa, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia. Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir.

Responsabilidad Social: vigilar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable para la empresa.

Calidez humana: Dar al cliente un trato amable y personalizado. Con un equipo humano capacitado para dar la mejor atención y troto al público en general.

Servicio: Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera entre clientes y empresa.

Credibilidad: Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.

Calidad: Ofrecer el mejor producto con garantía con la finalidad de que el cliente está satisfecho con su adquisición logrando mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio como productos de calidad.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO Nº 1

INFRAESTRUCTURA ADECUADA PARA EL PERSONAL Y CLIENTES DE LA EMPRESA ANDI COLOR.

La empresa Andi Color, no cuenta con una distribución de su planta adecuada que le permita al personal y clientes movilizarse fácilmente, por lo que el crecimiento sostenido a través de los años, ha hecho que el espacio físico en el área de atención al cliente sea demasiado estrecho.

META

Al finalizar el año 2014 se espera, tener un 95% de satisfacción de los clientes en lo referente a la distribución e infraestructura de las distintas secciones de la empresa, sistemas e instalaciones, mobiliario y equipos.

ESTRATEGIAS

- ✓ **Inmueble.** Realizar la impermeabilización, pintado interna y externamente el local, colocar baldosas a un metro desde el piso.
- ✓ **Sistemas e Instalaciones.** Hacer un rediseño del establecimiento, recubrir con cintas plásticas el sistema de cableado eléctrico y telefónico.
- ✓ **Mobiliario y Equipos.** Cambio de todo el mobiliario, reposición parcial de los equipos de oficina y de computación

POLÍTICA

De manera progresiva poner en ejecución las sugerencias presentadas en un lapso de 2 años tomando en consideración prioridad y costo de cada una de las sugerencias mencionadas

TÁCTICA

- ✓ Con la participación del personal de la empresa se deberán emitir un informe sobre: Inmueble, Sistemas e Instalaciones y Mobiliario y equipos.

RESPONSABLE

Gerente de la empresa.

CONCLUSIÓN

Lograr una mayor presencia e Imagen de la empresa Andi Color lo que permitirá que los clientes se sientan mucho más satisfechos al ser atendidos como el cliente se lo merece

PRESUPUESTO

El costo para el desarrollo de este objetivo poseen los siguientes valores

CUADRO 56

ESTRATEGIA	RECURSOS	TOTAL
Inmueble	Impermeabilización	100
	Pintado	200
	Colocar Baldosa	300
	SUBTOTAL	**600**
Sistemas e Instalaciones	Rediseño del establecimiento	700
	Recubrir con cintas plásticas el sistema	100
	SUBTOTAL	**800**
Mobiliario y Equipos	Equipos de Oficina	200
	Computadora	1.000
	SUBTOTAL	**1.200**
TOTAL		**2.600**

Elaborado: El Autor

CUADRO 57

OBJETIVO Nº 1 **INFRAESTRUCTURA ADECUADA PARA EL PERSONAL Y CLIENTES DE LA EMPRESA ANDI COLOR.**						
META	**TÁCTICA**	**POLÍTICA**	**RESPONSABLE**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESULTADO ESPERADOS**
Al finalizar el año 2014 se espera, tener un 95% de satisfacción de los clientes en lo referente a la distribución e infraestructura de las distintas secciones de la empresa, sistemas e instalaciones, mobiliario y equipos	-Con la participación del personal de la empresa se deberán emitir un informe sobre: Inmueble, Sistemas e Instalaciones y Mobiliario y equipos.	De manera progresiva poner en ejecución las sugerencias presentadas en un lapso de 2 años tomando en consideración prioridad y costo de cada una de las sugerencias mencionadas	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la suma de $2.600 dólares, financiados por la empresa Andi Color.	Veinte y cuatro mese	Lograr una mayor presencia e Imagen de la empresa Andi Color lo que permitirá que los clientes se sientan mucho más satisfechos al ser atendidos como el cliente se lo merece

OBJETIVO Nº 2

BUENA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ANDI COLOR.

PROBLEMA

En la empresa Andi Color los clientes, no se sienten motivados al realizar la compra de sus productos, debido que no reciben publicidad por parte de los propietarios de la empresa ni de sus trabajadores, por lo que la empresa se ve afectada por esta situación.

META

A finales del año 2015 la empresa Andi Color, tendrá un 75% con una mejor acogida e imagen y logrará ser reconocida en el mercado local y provincial estando presente en la mente de nuestros clientes permanentes y potenciales.

ESTRATEGIAS

- ✓ Contratar los servicios publicitarios de Radio La Hechicera 100.1 FM y el canal de televisión en ECOTEL TV.
- ✓ Difundir el slogan publicitario en los medios antes mencionados.

POLÍTICA

- ✓ La empresa Andi Color aplicará la publicidad durante un trimestre cada año.

- ✓ El Gerente revisará y escuchará la publicidad antes de su publicación y dará el visto bueno.
- ✓ En todas las cuñas radiales y televisivas siempre constará el slogan y logotipo de la empresa Andi Color.
- ✓ El Gerente Dará La Aceptación y ordenara la impresión de hojas volantes

TÁCTICA

- ✓ Radio La Hechicera, tres cuñas radiales diarias de 7” segundos c/u de lunes a viernes, en los noticieros de 06h00, 12h00 y 18h00, sumando un total de 18 cuñas semanalmente, por cuatro semanas del mes nos determina 72 cuñas radiales al mes, por el valor de $1,50 dólares por cuña, dando un total de $ 108,00 dólares mensuales por cuatro trimestres al año que se aplicará la publicidad se invertirá $ 432dólares.
- ✓ En ECOTEL TV, se publicitará 1 spot diario de 30” segundos de lunes a viernes en el noticiero de las 07h00 llamado “MUNDO VISIÓN”, contabilizando al mes 20 spots televisivos, por el valor de $20,00 dólares c/u, por el total de $400,00 dólares mensuales, por cuatro trimestres al año se invertirá $1.600,00 dólares al año.
- ✓ Se Publicarán 2.000 hojas volantes de un cuarto de página en la cual se mencionará los productos, dirección y teléfonos de la empresa, costo $0,05 centavos de dólar por 200 publicaciones $100

- ✓ Para lograr posicionar la marca Andi Color se realizará un plan promocional en el cual se entregará camisetas, gorras y llaveros, con el distintivo de la empresa Andi Color
- ✓ Por la compra de $150,00 dólares o más, un set completo promocional (camisetas, gorras y llavero).

ANUNCIO PUBLICITARIO RADIO LA HECHICERA

Andi Color comunica a su distinguida clientela que por celebrarse la independencia de Loja estanos con excelentes descuentos en todas nuestras marcas de pintura, es tiempo de adecentar tu vivienda aproveche los descuentos que te ofrece tu empresa amiga Andi Color, estamos ubicados en las calles Av. Manuel Agustín Aguirre y Juan de Salinas

ELABORADO: El Autor

PUBLICIDAD RADIO LA HECHICERA

Andi Color comunica a su distinguida clientela que por celebrarse la independencia de Loja estamos con excelentes descuentos en todas nuestras marcas de pinturas, es tiempo de adecentar tu vivienda aprovecha los descuentos que te ofrece tu empresa amiga Andi Color, estamos ubicados en las calles Av. Manuel Agustín Aguirre y Juan de Salinas.

ELABORADO: el Autor

RESPONSABLES

Gerente de la empresa.

CONCLUSIÓN

Los clientes en la empresa Andi Color, no se sienten motivados al realizar la compra de sus productos, debido que no reciben publicidad por parte de la empresa, que realizan la atención al cliente, por lo que la empresa básicamente se ve afectada directamente por este tipo de actitudes.

PRESUPUESTO

El costo de la creación de este objetivo poseen los siguientes valores.

CUADRO 58

Medio	Tamaño y/o duración	Número	V/Unitario	Valor Total
La Hora	5 x 3	288	1,50	432
ECOTEL TV	30 segundos	80	20	1.600
Hojas Volantes	¼ de Pagina	2.000	0,05	100
Llaveros		500	1,00	5.00
CAMISETAS		500	5,00	2.500
GORRAS		500	4,00	2.000
Total				**7.132**

ELABORADO: El Autor

GRÁFICO 40

PUBLICIDAD DIARIO LA HORA

ELABORADO: El Autor

GRÁFICO 41

HOJA VOLANTE

ELABORADO: El Autor

GRÁFICO Nº 42

PROMOCIONES

ELABORADO: El Autor

CUADRO 59

OBJETIVO Nº 2 BUENA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ANDI COLOR						
META	**TÁCTICA**	**POLÍTICA**	**RESPONSABLE**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESULTADO ESPERADOS**
A finales del año 2015 la empresa Andi Color, tendrá un 75% con una mejor acogida e imagen y logrará ser reconocida en el mercado local y provincial estando presente en la mente de nuestros clientes permanentes y potenciales.	- Radio La Hechicera, tres cuñas radiales en los noticieros de 06h00, 12h00 y 18h00, total al año de $ 432dólares. - En ECOTEL TV, se publicitará 1 spot diario de 30" en el noticiero de las 07h00 llamado "MUNDO VISIÓN", total $1.600,00 dólares al año. - Se Publicarán 2.000 hojas total $100 dólares anuales - Para lograr posicionar la marca Andi Color se entregará camisetas, gorras y llaveros, con el distintivo de la empresa Andi Color - Por la compra de $150,00 dólares o más, un set completo promocional.	- La empresa Andi Color aplicará la publicidad durante un trimestre cada año. - El Gerente revisará y escuchará la publicidad antes de su publicación y dará el visto bueno. - En todas las cuñas radiales y televisivas siempre constará el slogan y logotipo de la empresa Andi Color.	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la suma de $7.132 dólares, financiados por la empresa Andi Color	Doce mese	Al implementar el plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación que tienen mayor aceptación por la colectividad se logrará hacer conocer los productos, imagen, logotipo y su slogan, logrando obtener una mayor clientela y aceptación en el mercado tanto local como provincial.

OBJETIVO Nº 3

ATENCIÓN EFICIENTE Y DE CALIDAD PARA LA CLIENTELA.

PROBLEMA

La empresa debe obtener toda la información necesaria acerca de los gustos y preferencias del mercado a fin de que pueda determinar una fidelidad en sus clientes, esto la empresa Andi Color no lo valoraba dando como consecuencia la pérdida de un gran segmento de mercado el mismo que se estaba yendo a la competencia

META

Al finalizar el año 2014 se incrementara en el 60% de los clientes que serán parte en la toma decisiones de la empresa Andi Color.

ESTRATEGIAS

- ✓ Involucrar al cliente en la entrega de información sobre los productos y la competencia para satisfacer sus necesidades requeridas.
- ✓

POLÍTICA

- ✓ Preocuparse de lo que opinan todos los clientes sin importar el tamaño de la compra y su periodicidad acerca del producto, atención y mejoras que debe hacer la empresa para prestar una mejor y mayor atención a su distinguida clientelas.

TÁCTICA

- ✓ Elaborar una tarjeta de bono descuento
- ✓ Tiques de descuento

CONCLUSIÓN

Con la información permanente de la opinión del mercado nos permitirá estas a la vanguardia y podernos adelantar a los circunstancias que se pueden presentar esto se lo realizará a través del diálogo permanente con los adquirientes de nuestro producto esta información se la obtendrá a través de los vendedores como del gerente en dialogo con los clientes.

PRESUPUESTO

El costo de la creación de este objetivo tiene el siguiente presupuesto.

Tarjeta de Bono Descuento ----------$	250,00
Tiques de descuento ----------$	80,00
TOTAL ----------$	**330,00**

GRÁFICO 43

RESPONSABLES: Gerente

GRÁFICO 60

Andi Color Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga
Andi Color Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga
Andi Color Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga
Andi Color Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga	**Andi Color** Tu empresa Amiga

RESPONSABLES: Gerente

CUADRO 61

OBJETIVO Nº 3 ATENCIÓN EFICIENTE Y DE CALIDAD PARA LA CLIENTELA						
META	**TÁCTICA**	**POLÍTICA**	**RESPONSABLE**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESULTADO ESPERADOS**
Al finalizar el año 2014 se incrementara en el 60% de los clientes que serán parte en la toma decisiones de la empresa Andi Color.	✓ Elaborar una tarjeta de bono descuento ✓ Tiques de descuento	Preocuparse de lo que opinan todos los clientes sin importar el tamaño de la compra y su periodicidad acerca del producto, atención y mejoras que debe hacer la empresa para prestar una mejor y mayor atención a su distinguida clientelas.	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la suma de $330 dólares, financiados por la empresa Andi Color	Doce mese	Con la información permanente de la opinión del mercado nos permitirá estas a la vanguardia y podernos adelantar a los circunstancias que se pueden presentar esto se lo realizará a través del diálogo permanente con los adquirientes de nuestro producto esta información se la obtendrá a través de los vendedores como del gerente en dialogo con los clientes.

OBJETIVO Nº 4

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA FUNCIONAL EN LOS PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA.

PROBLEMA

La ausencia de una estructura organizacional, no permite cumplir con las actividades encomendadas y con el desempeño eficiente de sus empleados y trabajadores de la empresa Andi Color

META

A partir del 2014, la empresa Andi Color, participara en un 65% con una correcta organización la misma que ayudará a su desarrollo empresarial.

ESTRATEGIAS

- ✓ Diseñar un Manual de Funciones para cada puesto de trabajo, con el correspondiente organigrama.
- ✓ Promover implementar la estructura organizativa.
- ✓ Instaurar la estructura Orgánico-Funcional para el mejoramiento de los procesos administrativos y de gestión en la empresa Andi Color.

POLÍTICA

Conseguir la integración total en la Elaboración y Comercialización para el conocimiento y aplicación de la Estructura orgánico-funcional de la empresa.

TÁCTICA

- ✓ Elaborar el organigrama para la empresa Andi Color.

- ✓ Elaborar el Manual de Funciones para la empresa Andi Color.
- ✓ Entregar a cada empleado la estructura propuesta, para que tengan conocimiento de sus actividades a desarrollar.

RESPONSABLES

Gerente de la empresa.

CONCLUSIÓN

Con la implantación de un organigrama técnico-administrativo la empresa Andi Color podrá funcionar de una manera organizado sabiendo cada uno de sus funcionarios como empleados cuáles son sus funciones dentro de la empresa

PRESUPUESTO

El costo de la creación de este objetivo asciende al siguiente presupuesto.

CUADRO 61

PLAN DE PROMOCIONES

Elaboración	VALOR UNITARIO	TOTAL	RESPONSABLE
El Gerente diseñara implantará y preparara al personal para que puedan poner en práctica este organigrama diseñado para la empresa	$ 10	$ 100,00	Gerente
TOTAL		**$ 100,00**	

ELABORADO: El Autor

CUADRO 62

OBJETIVO Nº 4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA FUNCIONAL EN LOS PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA.						
META	**TÁCTICA**	**POLÍTICA**	**RESPONSABLE**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESULTADO ESPERADOS**
A partir del 2014, la empresa Andi Color, participara en un 65% con una correcta organización la misma que ayudará a su desarrollo empresarial.	✓ Elaborar el organigrama para la empresa Andi Color. ✓ Elaborar el Manual de Funciones para la empresa Andi Color. ✓ Entregar a cada empleado la estructura propuesta, para que tengan conocimiento de sus actividades a desarrollar.	Conseguir la integración total en la Elaboración y Comercialización para el conocimiento y aplicación de la Estructura orgánico-funcional de la empresa.	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la suma de $100 dólares, financiados por la empresa Andi Color	tres meses	Con la implantación de un organigrama técnico-administrativo la empresa Andi Color podrá funcionar de una manera organizado sabiendo cada uno de sus funcionarios como empleados cuáles son sus funciones dentro de la empresa

.

RESUMEN DE COSTOS POR OBJETIVOS

A continuación presentamos un detalle pormenorizado de los costos que tendrá el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados para la empresa Andi Color.

CUADRO 63

Numero	**Objetivo**	**Costo**
Objetivo Nº 1	Infraestructura adecuada para el personal y clientes de la empresa Andi Color.	2.600,00
Objetivo Nº 2	Buena imagen y posicionamiento en el mercado de la empresa Andi color.	7.132,00
Objetivo Nº 3	Atención eficiente y de calidad para la clientela.	330,00
Objetivo Nº 4	Estructura organizativa funcional en los procesos internos de la empresa.	100,00
Total		**10.162,00**

Fuente: Objetivos.
Elaboración: El Autor

h) CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente trabajo investigativo de tesis hemos obtenido los siguientes resultados.

- ✓ Con la entrevista realizada al gerente, las 362 encuestas a los clientes, y las 10 encuestas realizadas a trabajadores de la empresa Andi Color, se construye que no cuenta con un Plan Estratégico, que permita mejorar el servicio a las clientas, se hace necesario fortalecer e implementar nuevas estrategias que permitan enfrentar las amenazas que le están afectando.
- ✓ Se concluye que la empresa Andi Color deba incrementar el volumen de ventas de los productos que ofrece a su clientela en un 60% para el año 2.015.
- ✓ El Plan Estratégico de Marketing propuesto para la empresa Andi Color, consta de 4 Objetivos Estratégicos a Implementarse con un Costo Total anual de $10.162 dólares
- ✓ Se realizó un análisis de la empresa Andi Color el cual nos sirvió para determinar las fortalezas y debilidades, mediante un cuadro ponderado de 2,46 puntos que nos ha permitido concluir que la empresa es débil internamente que puede ser fortalecidas aprovechando los factores externos que tienen una ponderación de 2,72 con las que enfrenta la empresa.
- ✓ La empresa Andi Color debe Implementar un plan de publicidad, para posicionarse en el mercado, el costo de este objetivo tiene un

costo de 7.132 anuales el que le permitirá dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes.

i) RECOMENDACIONES

- ✓ A los directivos de la empresa Andi Color apliquen el presente Plan Estratégico, propuesto, aplicando los diseños estratégicos de mercado, ya que de esta manera se mejor la situación actual de la empresa Andi Color.
- ✓ Que se realizase capacitaciones constantemente a los directivos y trabajadores en relaciones humanas, atención al cliente, mercadeo, liderazgo y motivación.
- ✓ Es 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 y los productos tengan una mayor aceptación.
- ✓ La Carrera de Administración de Empresa de la Modalidad de Estudios a Distancia, promueva prácticas de capacitación, seminarios, cursos y talleres en cuanto se refiere a la aplicación de Planes Estratégicos en las diferentes empresas de la localidad, para que los estudiantes tengan la oportunidad de capacitarse en forma práctica obteniendo un 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, promueva reformas curriculares con la finalidad de que los estudiantes y futuros profesionales sean profesionales prácticos y no solamente teóricos.

j) BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Definición De Pintura/ ¿Qué Es La Pintura Empresa Andi Color?
- ✓ Www.Sherwin.Com.Mx/Productos
- ✓ *La Pintura Automotriz. Historia Org/Pintura_Automotriz*
- ✓ *La Pintura. Historia Org/Wiki/Pintura_Automotriz*
- ✓ *Pintura Automotriz. Historia /Pintura_Automotriz*
- ✓ Historia Sobre La Pintura Wendy Bekket, Blume, 2007 Edición, Barcelona
- ✓ Diálogo Sobre La Historia De La Pintura En México Por Bernardo. Biblioteca Nacional De España 1980
- ✓ Historia De La Industria Automotriz 1era Edición. Grupo Maori 2010.
- ✓ Pinturas Y Revestimientos**.** Año: 2010 (1ª Edición). Isbn
- ✓ Color Y Armonía Editorial H. Blume. Año Edición 2006
- ✓ La Pintura Universal. Z. J. Avila Morent , Pearson Educación, 1986
- ✓ *Es.Thefreedictionary.Com/Acabado*
- ✓ Manual De Pinturas Y Recubrimientos Plásticos Enrique Schweigger Díaz De Santos, 2005
- ✓ Pintura Decorador. Y William Stewart Antonio Madrid Vicente, Editor, 1999.
- ✓ Pintores Y Empapeladores: Guía De Acción. Instituto Nacional De Seguridad E H, 1998
- ✓ Usos Y Funciones De La Pintura (Siglos Xvi Y Xvii) Fernando Checa Cremades Nerea, 1994

- ✓ George A. Steiner (1998)"Planificación Estratégica, Lo Que Todo Director Debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial Cecsa.
- ✓ Kotler Y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos De Marketing 6ta Edición, Lamb/Hair/Mc Daniel, Fundamentos De Marketing 4ta Edición 2006.
- ✓ Marketing En El Siglo Xxi. 3ª Edición : Capítulo 2 1995. Marketing Estratégico Versus Marketing Operativo
- ✓ E. J. Mccarthy (1984). Basic Marketing: A Managerial Approach (8º Edición). P. 46. Citado En Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración De La Mercadotecnia (2ª Edición). Cengage Learning Editores. Isbn 9789706860453
- ✓ M.K. Citado En Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración De La Mercadotecnia (2ª Edición). Cengage Learning Editores. Isbn 9789706860453
- ✓ Kotler Y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos De Marketing 6ta Edición, Lamb/Hair/Mc Daniel, Fundamentos De Marketing 4ta Edición 2006
- ✓ Ken Blachard Don Hutsonethan Willis, Empresario En Un Minuto, 2009, Editorial Norma S.A.
- ✓ Jason Jennings, Piense En Grande Actúe En Pequeño, 2009, Editorial Norma S.A.

- ✓ Kotler Y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos De Marketing 6ta Edición, Lamb/Hair/Mc Daniel, Fundamentos De Marketing 4ta Edición 2006
- ✓ Fundamentos De Marketing 6ta Edición, Lamb/Hair/Mc Daniel, Fundamentos De Marketing 4ta Edición 2007
- ✓ Imma Rodríguez Ardura. Editorial Uoc, 30/7/2011
- ✓ Ferrell, Michael D. Hartline. Cengage Learning Editores, 9/2/2012 - 25 Página
- ✓ Marketing Y Sus Politicas Y Electoral. Francisco Javier Barranco Saiz , Pirámide, 2010
- ✓ Marketing De Servicios Profesionales Editorial Wiley Año Publicación 2009
- ✓ Tousley R. Clark, Principios De Mercadotecnia 1era Edición En Español Utema S.A. México, 2007
- ✓ Marcelo Manucci., La Estrategia De Los Cuatro Círculos, 2009, Editorial Norma S.A.
- ✓ Naranjo Mena, Citado En Castro Chiriboga, Alfonso. Manual De Administración Financiera Para Cooperativas De Ahorro Y Crédito, Ediciones Cedecoop, Quito, 1996
- ✓ Peter Navarro, Finanzas Corporativas, 2010 Editorial S.L., Barcelona
- ✓ Modelo-Fuerzas-De Porter. Editorial Norma S.A
- ✓ Kotle, Phillip Y Armstrong. Fundamentos De Marketing. Vi Edición, Edit. Prentice Hall. (2006)

- ✓ Kotle, Phillip Y Armstrong. Fundamentos De Marketing. Vi Edición, Edit, Prenticehall. (2006).
- ✓ Peter Navarro, Como Mejorar El Rendimiento, 2009, Editorial S.L.
- ✓ MARCELO Manucci., La Estrategia de los cuatro círculos, 2009, Editorial norma S.A.
- ✓ MARIÑO. H. “Planeación Estratégica de la Calidad Total” TM. Editores

k) ANEXOS

Anexo 1

Resumen

Tema

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “ANDICOLOR” EN LA CIUDAD DE LOJA”

PROBLEMÁTICA

En la actualidad, las empresas a través del intercambio desean conseguir su bienestar y el de la sociedad, racionalizar el consumo de los recursos económicos y contribuir a que se respete al consumidor.

De la misma manera, las empresas dedicadas al comercio, deben adoptar políticas de aplicación de un plan estratégico de marketing que contribuyan a prestar atención a las demandas inmediatas pero también a conseguir un mayor mercado de clientes fijos, obteniendo mayores ingresos para la empresa. En la actualidad los dueños de las casas comerciales deben centrar sus miradas en los clientes, ya que la competencia por captar mayor clientela tiene que ver con la aplicación de estrategias comerciales.

La satisfacción de cliente tanto en el producto como en la atención siempre será un punto a favor para la empresa. La calidad y la satisfacción, la proporcionan las personas, pero no se puede esperar que los clientes estén satisfechos cuando quienes comercializan los productos no lo están, por lo

tanto las organizaciones deben aplicar principios de planes estratégicos internos, ya que su primer mercado a atender son sus propios empleados.

La aplicación de un plan estratégico en las casas comerciales ayudaría a una mejor utilización de los recursos; porque si se hace correctamente, proporciona una disminución en los gastos. Pero, aun siendo eso muy importante, lo más significativo es que sin él, difícilmente pueden alcanzarse las metas propuestas por la empresa “ANDI COLOR”.

A nivel local específicamente en la empresa “ANDI COLOR” de la ciudad de Loja no se aplica las herramientas que proporciona un plan estratégico, por su escaso conocimiento y sobre todo por la creencia de que la aplicación de este es un gasto innecesario. Desde la gerencia no se aplica en plan estratégico con la finalidad de llevar un control tanto Financiero, de Marketing, de Recursos Humanos y de comercialización, lo que le permitirá un crecimiento sostenible y un posicionamiento en el mercado, es prioritario que la empresa realice una exhaustiva indagación en lo correspondiente al marketing mix: Producto/servicio, precio, plaza y promoción, que le permita visualizar un desarrollo comercial mejor planificado que responda a sus expectativas y a los requerimientos de las consumidoras.

Los cambios imprevistos que se presentan en el mercado siempre traerán riesgos para las empresas y la empresa “ANDI COLOR”, no es la excepción , falta de proveedores, aparecimiento de sustitutos del producto, competencia desleal, entre otros, todos estos problemas pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa por lo que es indispensable contar con un plan estratégico

que permita minimizar estos riesgos, adelantarse a sus competidores a través de la determinación de objetivos y la elaboración de estrategias, proponer planes de acción, incentivar a los colaboradores, mejorar la calidad de los procesos y servicios, creando una visión de futuro deseable que servirá de guía para su crecimiento y posicionamiento en el mercado, así como de su misión que es la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la atractividad del negocio.

La falta de un plan estratégico puede generar fallas en el proceso de comercialización y oferta del producto, justo cuando sus ventas crezcan. Por lo que es fundamental reducir la vulnerabilidad de la empresa, implementando y aplicando un correcto plan estratégico para la empresa "ANDI COLOR", protegiéndose de los imprevistos cuando estos se presenten.

En vista de la problemática generada en la empresa "ANDI COLOR" de la ciudad de Loja y un análisis de su entorno, delimitamos el siguiente problema a investigar:

Problema:

"La Falta de un Plan Estratégico en la empresa ANDI COLOR de la ciudad de Loja, impide la toma de decisiones ajustadas a los principios de Marketing, aumentando la posibilidad de obtener bajos ingresos y por ende pérdidas para la empresa y, por ende, la posibilidad de una quiebra de la empresa"

Objetivos.

Objetivo General.

- ✓ Realizar una Propuesta de Plan Estratégico para la empresa ANDI COLOR de la ciudad de Loja

Objetivo específico.

- ✓ Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa ANDI COLOR.
- ✓ Recopilar la información necesaria a través de un análisis Externo como interno de la empresa a través de las técnicas de información adecuadas.
- ✓ Identificar las fortalezas, oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), en relación a las 4 Ps
- ✓ Plantear una propuesta de marketing apropiada para lograr un correcto posicionamiento en el mercado local a corto, mediano y largo plazo, a través de una Matriz de alto Impacto.
- ✓ Proponer los objetivos estratégicos y el Plan de acción a ejecutar por parte de la empresa ANDI COLOR. con la finalidad de operativizar las estrategias y alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ Calcular el presupuesto que se va a utilizar para la implementación del Plan estratégico en la empresa ANDI COLOR de la ciudad de Loja.

METODOLOGÍA.

El presente proyecto se lo realizará tomando en consideración los diferentes métodos y técnicas que nos brinda la investigación científica, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados.

MÉTODOS.

ANALÍTICO SINTÉTICO.

En donde se describirá los fundamentos teóricos y matemáticos que el proyecto tenga, para que puedan ser utilizados ya sea por la gerencia o el personal de la empresa

MÉTODO DEDUCTÍVO.

El método deductivo se lo utilizará para realizar los análisis correspondientes de la información a los cuadros estadísticos, análisis de la matriz FODA deducción de la Misión y Visión, planteamiento de objetivos, estrategias, tácticas, metas que nos permitan llegar a establecer las conclusiones y recomendaciones que el proyecto tiene y las soluciones que se pueda establecer para los parámetros descritos en la propuesta de plan estratégico.

MÉTODO INDUCTIVO.

Se utilizará este método para en base a la situación actual del marketing y sus cuatro componentes (4 Ps) en la empresa ANDI COLOR, determinar los objetivos de marketing que se van a plantear y seleccionar las estrategias que permitan alcanzarlos.

MÉTODO DECRIPTIVO.

El presente métodos lo utilizaremos para realizar el análisis matemáticos y estadísticos con la representación gráfica de cuadros estadísticos, histogramas, pasteles, etc. Apoyados de modelos matemáticos que servirán para la demostración objetiva de todo y cada uno de los datos e información recabada a los largo de las etapas del desarrollo de la investigación, para el estudio de mercado se aplicara la técnica de la encuesta a usuarios, oferentes, empleados así como al gerente de la empresa ANDI COLOR, también utilizaremos el método de la observación directa con la finalidad de tener una idea de cómo la empresa está funcionando en la actualidad y que nos servirá para el desarrollo del presente estudio.

METODO ANALÍTICO Y SINTÉTICO:

Este método me permitirá entrelazar toda la información obtenida anteriormente en el marco teórico y demás fuentes de información para realizar el diagnóstico central de la empresa.

EL MÉTODO MATEMÁTICO:

Con la utilización del presente método me Permitirá la elaboración de los presupuestos de los diferentes rubros de costos y gastos, para de esta manera realizar el cálculo de las inversiones que deberá realizar la empresa para implementar un el plan estratégico en la empresa.

MÉTODO ESTADÍSTICO:

Este método nos servirá para poder tabular e interpretar las encuestas y poder determinar que piensa los clientes y el mismo personal que labora en la empresa.

INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

Se utilizará para seleccionar y recopilar todo el material de la bibliografía relacionado con el tema del proyecto como son: libros, revistas, folletos, internet, etc.

Encuesta.

Las encuestas serán aplicadas a los clientes de la empresa (datos que nos proporciona el gerente y que constan en los registros de la empresa), lo que constituirá la muestra con la cual se procederá a realizar la investigación y a 10 empleados que trabajan en la empresa ANDI COLOR.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Según el gerente para el año 2. 012 se facturaron 3.800 ventas de las cuales, a los que se aplicara la fórmula para determinar el número de encuestas que se aplicaran.

Descripción de la fórmula.

Para el desarrollo de la muestra poblacional se tomará en cuenta los clientes fijos que posee la empresa ANDI COLOR y que según el Gerente son 3.800 clientes que adquieren las pinturas en la empresa.

Cálculo de la Muestra:

Fórmula:

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

Dónde:

n =? Tamaño de la muestra

N = **3.800** Proyección del número de clientes permanentes.

e = 0,05 Error de la muestra

$$n = \frac{3.800}{1+(0,05)^2 3.800}$$

$$n = \frac{3.800}{10.5} = 361,9$$

n = 362 encuestas.

A más se realizará 10 encuestas a los trabajadores de la empresa ANDI COLOR

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

PRESUPUESTO.

Para desarrollar el presente trabajo investigativo, se requerirá del siguiente presupuesto:

Rubro de Gasto	**Parcial**
Equipo de computación	300,00
Recursos Materiales	180,00
Recursos Bibliográficos	180,00
Equipo de apoyo	120,00
Borradores e impresión	350,00
Empastado	150,00
Movilización (Transporte)	90,00
Imprevistos 5%	68,50
TOTAL	**1.438,50**

FINANCIAMIENTO.

El presente trabajo investigativo será financiado en su totalidad por el autor del proyecto investigativo.

ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 5

c. INTRODUCCIÓN 8

d. REVISIÓN DE LITERATURA 11

e. MATERIALES Y MÉTODOS 59

f. RESULTADOS 64

g DISCUSIÓN 134

h. CONCLUSIONES 161

i. RECOMENDACIONES 163

j. BIBLIOGRAFÍA 164

k. ANEXOS 168

ÍNDICE 177