UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FERROCENTRO ORIENTE EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2021"

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Natalia Alejandra Garofalo Padilla

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el proyecto de investigación denominado, **"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FERROCENTRO ORIENTE EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2021",** es realizado por la aspirante Natalia Alejandra Garofalo Padilla, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, ha sido dirigido y revisado sigilosamente en el proceso de investigación, ha cumplido los requisitos establecidos por la Universidad Nacional de Loja, por lo tanto autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, octubre del 2017

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Natalia Alejandra Garofalo Padilla, declaro ser autora 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.

Autora: Natalia Alejandra Garofalo Padilla

Firma: .....

Cédula: 2100510128

Fecha: Loja, Octubre de 2017.

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

Yo, Natalia Alejandra Garofalo Padilla, declaro ser autora de la Tesis titulada: **"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FERROCENTRO ORIENTE EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2021"** Como requisito para optar al Grado de: INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete, firma la autora

Firma:.....
Autora: Natalia Alejandra Garofalo Padilla
Cédula: 2100510128
Dirección: Cantón Shushufindi, Barrio la Zenaida, Calles: Martha Bucarán y Marianita de Jesús
Correo Electrónico: nathaly_garofalo@hotmail.com
Teléfono: 0989329723

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

Tribunal de Grado

Presidente: Ing. Mg. Galo Salcedo López
Miembro: Ing. Mg. Víctor Nivaldo Angüisaca
Miembro: Ing. Mg. Carlos Rodríguez Armijos

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado primeramente a Dios quien me ha dado la vida y fortaleza para continuar hacia adelante.

Por ello con toda la humildad agradezco de igual forma a mi tutor que ha dedicado su tiempo y comprensión para instruirme en mi formación profesional.

Y a todas las personas que me han apoyado para formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores motivándome a buscar siempre el mejor camino y así culminar con éxito mi trabajo de investigación.

Natalia Alejandra Garofalo Padilla

AGRADECIMIENTO

Sincero agradecimiento, a la Universidad Nacional de Loja por permitirme estudiar en ella. A los profesores de la Modalidad de Estudios a Distancia, del área de Administración de Empresas, gracias por su apoyo, buena disposición, y compartir generosamente sus conocimientos.

De la misma manera agradezco al docente Ing. Edwin Hernández por el apoyo brindado al haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades y que gracias a sus valiosas experiencias y útiles sugerencias me encamino durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

De igual manera a la gerente propietaria del Ferrocentro Oriente por la apertura y facilidades brindadas para la realización del presente proyecto.

Natalia Alejandra Garofalo Padilla

a. TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FERROCENTRO ORIENTE EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2021”

b. RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto tuvo como objetivo general el diseñar un Plan Estratégico para el Ferrocentro Oriente para el periodo 2016 – 2021, orientado a promover la eficiencia y la eficacia de la microempresa, para lograr los objetivos planteados en la presente investigación, se aplicó diferentes métodos, como el descriptivo, deductivo, inductivo, estadístico y analítico; además de las técnicas, de revisión de bibliográfica, la entrevista realizada al Gerente de la empresa y la encuesta los 10 clientes internos y 354 clientes externos, mismas que permitieron obtener información primaria y fundamental para el desarrollo del diagnóstico situacional de la empresa en referencia. Las encuestas sustentaron la información necesaria de la gerente propietaria, de los empleados que laboran en la ferretería y de los clientes.

El análisis situacional en el ambiente externo se obtuvo una calificación de 2.68 indica que las oportunidades están por encima de las amenazas en el entorno; el ambiente interno resulto con un valor de 2.65 mostrando que las fortalezas superan a las debilidades.

La matriz de alto impacto permitió cruzar fortalezas y oportunidades, intersección de debilidades y amenazas que facilitaron el desarrollo de los objetivos estratégicos planteados que pretenden direccionar la empresa para mejorar la satisfacción de los clientes e incrementar su cuota de mercado.

Las conclusiones destacan el diagnostico situacional en el que se plantean 4 objetivos estratégicos en planes operativos que presentan una un presupuesto de implementación de $ 4.171,00 dólares, recursos que ayudaran a mantener su posicionamiento a la ferretería en el mercado de Shushufindi.

Para finalizar las recomendaciones brindan información positiva de la viabilidad de la puesta en marcha y así contribuir al crecimiento sostenible de la ferretería, se debe seguir estrictamente los planes de acción trazados para cumplir con los objetivos propuestos.

ABSTRACT

The development of the present project had the general objective of designing a Strategic Plan for the Ferrocentro Oriente for the period 2016-2021, aimed at promoting the efficiency and effectiveness of the microenterprise, in order to achieve the objectives set out in the present investigation, different methods, such as descriptive, deductive, inductive, statistical and analytical; in addition to the techniques of bibliographical review, the interview with the company manager and the survey of 10 internal clients and 354 external clients, which allowed to obtain primary and fundamental information for the development of the situational diagnosis of the company in reference. Surveys provided the necessary information from the owner manager, employees working at the hardware store and customers.

The situational analysis in the external environment obtained a score of 2.68 indicates that the opportunities are above the threats in the environment; the internal environment resulted with a value of 2.65 showing that strengths outweigh weaknesses.

The high impact matrix allowed us to cross strengths and opportunities, the intersection of weaknesses and threats that facilitated the development of the strategic objectives that aim to direct the company to improve customer satisfaction and increase its market share.

The conclusions highlight the situational diagnosis in which 4 strategic objectives are presented in operational plans that present an

implementation budget of $ 4,171.00 dollars, resources that will help to maintain its positioning in the hardware store in the Shushufindi market.

To finalize the recommendations provide positive information on the viability of the start-up and thus contribute to the sustainable growth of the hardware, strictly follow the action plans drawn to meet the objectives proposed.

c. INTRODUCCIÓN

Los avances de crecimiento científico y tecnológico han logrado una extraordinaria revolución administrativa en la humanidad llevándola a innovar constantemente. La planificación estratégica permite seguir el camino correcto partiendo de la misión hasta llegar a la visión.

El sector de la construcción influye directamente con el sector ferretero, la demanda de compra y venta de materiales que son empleados en las edificaciones y proyectos de construcción. La inversión extranjera, la competitividad y globalización influyen directamente en la economía de un país y al hablar de la construcción se genera circulación de capital, impulsando créditos y microcréditos, originando fuentes de trabajo que mejoran el estatus social y económico de un país.

En este mundo cambiante es necesario acoplarse a nuevas acciones que generen crecimiento, sin embargo el Ferrocentro Oriente muestra haberse detenido en el tiempo con respecto a la evolución de nuevos centros ferreteros, esto debido al poco interés de crecimiento por parte de su propietaria, los empleados trabajan con poca motivación laboral, es también de vital importancia manifestar que cuenta con un elevado nivel de mora en líneas de créditos otorgadas por instituciones bancarias y con algunos prestamistas, la carencia de políticas de cobranzas han provocado los problemas existentes, repercutiendo en la capitalización y el abastecimiento del negocio.

En primera instancia, se encuentra el **título**, mismo que hace referencia al objeto de estudio, seguidamente en el **resumen**, se expone una recapitulación de las partes significativas de la tesis, además se traduce al inglés. Además en la **introducción**, se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado.

La estructura en mención continúa con la **revisión de literatura**, ésta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan estratégico, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo.

En los **materiales y métodos**, se aplicaron los métodos descriptivo, inductivo, deductivo, analítico y estadístico; las técnicas que se utilizaron para recopilar datos están enunciadas a continuación: Una entrevista aplicada al Gerente de la empresa y una encuesta aplicada a los clientes, mismas que permitieron realizar el análisis interno de la empresa.

Dentro de los **resultados**, sección en la cual se parte detallando el análisis interno y externo de la empresa Ferrocentro Oriente reseña histórica, estructura organizativa, etc. A continuación se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son

las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

En la **discusión**, se plantean los objetivos estratégicos, como proponer una nueva filosofía empresarial, efectuar un plan de capacitación al personal, a fin de mejorar la atención al cliente, implementar un plan de promociones para incrementar las ventas y ofrecer un servicio de calidad, mejorando la atención del servicio al cliente, estos resultados con un presupuesto de 4.171 dólares.

En las **conclusiones,** se expone una síntesis de los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados, con respecto a las **recomendaciones**, se describen en base a las conclusiones planteadas

En la **bibliografía**, se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo. Por último los **anexos**, en el presente se establecen el perfil del proyecto aprobado, el modelo de las encuestas, las certificaciones y las fotografías respectivas del trabajo investigado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco referencial

Comercializadora

“Las comercializadoras son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compra/venta de productos terminados” (Urdiain, 2011).

Tipos de comercializadoras

Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.

Minoristas: Minoristas (Detallistas) venden al por menor.

Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación. (Urdiain, 2011)

Sector ferretero

Debido a la baja del petróleo que se vivió en los primeros meses del 2015, se redujeron los ingresos en el sector público y por ende disminuyó la actividad de la construcción de vivienda, oficinas e infraestructura pública. Esto repercute en el sector de la ferretería, porque del sector de la construcción depende la demanda de artículos de ferretería.

Para el año 2016 se proyectó oportunidades para el sector ferretero y por lo tanto también intervienen las amenazas: (ECUADOR, 2016)

Tipos de ferreterías

La palabra ferretería está formada con raíces latinas y significa “lugar donde venden objetos de metal”. Por lo que podemos definirla como un gran negocio o gran almacén, en donde puedes encontrar todo lo referente a las herramientas. Desde utensilios para poder cortar madera, metal, brocas, hasta escaleras, destornilladores, estanterías móviles, linternas; herramientas de mano, herrajes, herramientas de construcción, herramientas eléctricas, artículos de seguridad, jardinería, iluminación, pintura y productos de limpieza. (González, 2017)

Las ferreterías son uno de los comercios más visitados por profesionales de diferentes rubros, como pintores, carpinteros, albañiles, armadores, decoradores, adeptos al bricolaje, y a la decoración, ingeniería, arquitectos, maestros de obra, y todo el público en general. (González, 2017)

Según esta definición los tipos de ferreterías que existen son:

1. **Proveedores de ferreterías:** Son las marcas líderes del mundo en productos que ofrecen calidad garantizada en sus productos. Por otro lado, también se les puede considerar proveedores de ferretería a fabricantes de herramientas y artículos de ferretería.

2. **Distribuidores de ferretería:** Son empresas comerciales que se dedican a la compra y venta de productos ferreteros; como distribuidores de ferretería estas empresas cumplen la importante función de ser intermediario entre fabricantes y otros pequeños negocios, además de los consumidores finales. (González, 2017)
3. **Ferreterías minoristas:** Este tipo de ferreterías son locales dedicados a la venta específica de materiales de construcción y las necesidades del hogar como iluminación, caños para agua, llaves de medida, tornillos, clavos, alambre, candados, escaleras, martillos, variedad de máquinas para la construcción, etcétera. Una ferretería minorista es la que se dedica a la venta de estos artículos al por menor, es decir que se vende los productos por unidad al consumidor final. (González, 2017)
4. **Ferreterías en línea:** Dentro de los tipos de ferretería se encuentran las ferreterías en línea. Las cuales aparecieron en la década de 1990. Son empresas tradicionales que buscan otro canal de venta, utilizando la web como escaparate y enviando los productos directamente al cliente, quien previamente los solicitó mediante la página de internet de la empresa. (González, 2017)
5. **Tlapalerías:** Tlapalería proviene del náhuatl y el español, que significa “lugar en donde se venden los colores”, esto por tlapalli, palabra designada al color. La principal diferencia entre las tlapalerías y los tipos de ferreterías anteriormente mencionadas, es en que las primeras no se encuentran herramientas tan

especializadas, pero sí encuentras artículos y herramientas exclusivas del hogar. En su mayoría son productos para la cocina, el jardín, la sala, el baño, etc., es decir, lo que vende una tlapalería es todo aquello que sea necesario en remodelación de espacios, la ambientación del hogar, la construcción y el bricolaje. (González, 2017)

Marco conceptual

PLANEACIÓN

"La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas. Además la Planeación es la base principal para las demás funciones administrativas sirve para organizar recursos, coordinar tareas o actividades, controlar y evaluar resultados. También permite comparar los resultados obtenidos con los planificados." (Hiembing, 2010, p. 215-216)

CLASIFICACIÓN DE LA PLANEACIÓN

"Según su tamaño:

Macrospectiva: Abarca una problemática integral.

Microspectiva: Abarca una problemática específica.

Según su Ámbito:

Integral: Comprende aspectos externos del medio en que se encuentra el objeto de estudio, internos, es decir el funcionamiento interno del sistema.

Según su forma:

Programas

Proyectos

Según su Propósito

Estratégica: Tiende a crear condiciones y medios para llevar a cabo planes y programas.

Trascendente: Busca producir cambios significativos en el sistema casi siempre a largo plazo.

Resolutiva: La planeación a corto plazo y sus efectos son inmediatos.

Según su Duración

Corto Plazo.- Planeación a un año

Mediano Plazo.- Planeación a cinco años

Largo plazo.- Considerar una planeación con un horizonte temporal a los diez años." (Caseres,2010, p.122)

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es un proceso mediante el cual se establece la misión y visión, se define los objetivos a largo plazo, se identifica las metas y objetivos cuantitativos donde se diseñan estrategias para alcanzar dichos objetivos y a la vez localiza los recursos para ejecutar las respectivas estrategias, permitiendo así a los dirigentes de una

organización tomar decisiones idóneas basándose en un plan lógico. (Hiembing, 2010, p.215)

OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“Los objetivos más importantes de la planeación estratégica son:

Diseñar el futuro que desea la organización e identificar el medio o la forma para lograrlo.

Identificar y evaluar las fortalezas y las debilidades de la organización.

Identificar y evaluar las oportunidades y las amenazas que el entorno le plantea la organización.

Crear y mantener una estructura de organización que sea capaz de soportar un sistema de toma de decisiones oportuno y eficiente.

Crear y mantener la competitividad de la organización.

Estar en condiciones de aprovechar las mejores oportunidades” (Steiner, 2012, p. 71)

ETAPAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

Etapa 1: Análisis de la situación. Permite conocer la realidad en la cual opera o se encuentra la empresa, institución u organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación. Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la empresa, institución u organización.,

para ello es necesario establecer mecanismos que permitan medir la actual situación para ello hay que realizarlo dentro como fuera de la empresa.

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos. Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros adonde la empresa pretende llegar, estos objetivos deben ser debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que luego serán medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas. Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Seguimiento. El Seguimiento o monitoreo permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 6: Evaluación. La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. (Friedman, 2012, p.226)

Proceso de planificación estratégica

“Proceso de determinar los objetivos principales de una organización así como las políticas y estrategias que van a gobernar la adquisición, uso y disposición para alcanzar dichos objetivos” (Steiner, 1969).

Planeación operacional

“Son planes a corto plazo que se desarrollan para actividades operativas de la organización” (Aguirre, 2010).

Planeación táctica

Según F. Salazar, define a la planeación táctica:

“Son un conjunto de estudios, cálculos y decisiones que son necesarios para dar una idea de cómo ha de ser, los ensayos que es preciso realizar y como se ha de dirigir y desenvolver un equipo de fútbol, para lograr el objetivo propuesto, cuando tenga que enfrentarse al equipo adversario que le corresponda de inmediato” (Salazar, 1997).

Presupuesto

“Es un cálculo inteligente preparado de las condiciones mercantiles futuras. Este cálculo tiene que incluir los ingresos, los costos probables y los gastos” (John, 2006).

Establecimiento de objetivos

“Son objetivos con la realización o metas que los sujetos persiguen con la realización de la tarea, los que determinarán el nivel de esfuerzo que emplearán en su ejecución” (Locke, 1968).

Formulación de estrategias

Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos:

- **Determinar dónde estamos:** analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la matriz FODA.
- **Determinar a dónde queremos llegar:** esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.
- **Determinar cómo llegar hasta allí:** es decir el plan estratégico – la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como:
    - ✓ Qué productos y servicios ofrecen.
    - ✓ Qué demandas del mercado satisfacer.
    - ✓ A qué segmento de clientes atender.
    - ✓ Qué tecnología utilizar (o desarrollar).
    - ✓ Qué métodos de ventas utilizar.
    - ✓ Qué forma de distribución utilizar.
    - ✓ Qué área geográfica acatar (Gerencia, 2006).

Implementación de estrategias

De nada sirve contar con una fabulosa estratégica, si esta no se lleva a cabo. Implementar el plan implica una serie de pasos:

- **Asignar y procurar los recursos necesarios:** financieros, humanos, tiempo, tecnología, etc.
- **Establecer la estructura humana:** puede ser una estrategia jerárquica de comandos o, equipos multifuncionales, etc.
- **Establecer responsabilidades:** cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un grupo.
- **Manejar el proceso:** evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios (Gerencia, 2006).

Evaluación estratégica

Para Asensio Buendía, la evaluación de estratégica es:

El éxito de la estrategia depende, por una parte, de la correcta valoración del mercado y sus fuerzas competitivas y por otra, de su aceptación y ejecución por la propia organización. Por otro lado la Organización debe disponer de un método de control y seguimiento de las estrategias seleccionadas. Se debe establecer incentivos en función de la consecución de los objetivos fijados en el plan estratégico (Buendia, 2011).

Ventajas y desventajas de la planeación estratégica

Ventajas

- Requiere actividades con orden y propósito.
- Señala la necesidad de cambios futuros.
- Contesta a las preguntas ¿y qué paso sí…?
- Proporciona una base para el control.
- Estimula la realización.
- Obliga a la visualización del conjunto.
- Aumenta y equilibra la utilización de las instalaciones.
- Ayuda al gerente a obtener status.

Desventajas

- La planeación está limitada por la exactitud de la información y de hechos futuros.
- La planeación cuesta mucho.
- La planificación tiene barreras psicológicas.
- La planeación ahoga la iniciativa.
- La planeación demora las acciones.
- La planificación es exagerada por los planificadores.
- La planeación tiene limitado valor práctico (Goyo, 2010).

Diagnóstico de la situación actual

Milan Kubr (2002) considera que, a veces el diagnóstico es considerado como la simple tarea de reunir, clasificar y analizar una gran cantidad de

datos, inclusive muchos de los cuales no tienen relación alguna con el objetivo perseguido.

Análisis externo

“El primer punto de referencia, a la hora de analizar la situación externa, es el marcado por aquellos elementos no controlables que determinan el entorno” (Sainz, 2011).

Macro ambiente

“Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc. fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas” (Hidalgo, 2011)

Análisis PEST

“El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad” (Chapman, 2004)

Factor político – jurídico

Para Carmen Ojeda, define al factor político – jurídico:

El factor político – jurídico es el terreno donde las organizaciones y los grupos de interés compiten para obtener la atención, los recursos y contar con una voz representativa en el conjunto de leyes y reglamentos que se rigen las interacciones entre los países. Este sector está en cambio permanente y afecta la esencia de la competencia (Ojeda, 2009).

Factor económico

Según menciona Carmen Ojeda el factor económico son:

Hechos que van a incidir sobre la renta disponible del consumidor, es decir aquella que puede destinar a la compra productos y servicios, entre los que se encuentran el nivel de ingresos, la carga impositiva, el nivel de precios, la tasa de desempleo, la capacidad de crédito, los tipos de interés, entre otros (Ojeda, 2009).

Factor social – cultural

Carmen Ojeda describe al factor social – cultural que:

Engloba a todas las fuerzas sociales y culturales capaces de afectar el comportamiento de compra de personas y organizaciones. Los cambios en el sistema de valores en este aspecto, además de los cambios en estilo de vida y los grupos sociales (Ojeda, 2009).

Factores tecnológicos

“La tecnología es tiene un efecto decisivo. Modifica los estilos de vida, los patrones de consumo y el bienestar social, en general. Los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, aunque en algunos casos también pueden generar conflictos” (Hidalgo, 2011).

Micro ambiente

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa” (Hidalgo, 2011).

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Descubre el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas” (Martinez & Milla, 2014).

Rivalidad entre competidores

Luis Muñiz, define a la rivalidad entre competidores como:

Es el número de competidores similares, existen competidores importantes. Son pocos los competidores, pero de un alto nivel o de gran envergadura, por lo que consideramos neutro ese factor, ya que en el factor de posicionamiento de marcas locales neutraliza la capacidad financiera o poderío económico. (Muñiz, 2010).

Ingreso de potencial de nuevos competidores

“Esto marca un límite al potencial de beneficios de una industria. Cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores” (Porter, 2009).

Desarrollo potencial de productos sustitutos

“Son aquellos que satisfacen las mismas necesidades de un cliente mediante un producto diferente. Algunas variables que estudiar en los productos sustitutos son: propensión de los compradores a la sustitución y relación precio/prestación delos sustitutos” (Fernandez, 2010).

Capacidad de negociación de proveedores

“Este punto es similar al anterior, con la solvencia de que ahora la empresa se encuentra en la posición contraria. Un proveedor poderoso puede influir en la rentabilidad de un sector o en una empresa” (Troncoso, 2008).

Capacidad de negociación de consumidores

Para Luis Muñiz, la capacidad de negociación de consumidores constituye:

El poder del grupo de clientes/consumidores que pueden afectar al beneficio de las empresas de un sector. Este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad de un sector. El poder de cada uno de estos grandes compradores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo compradas con el negocio total del sector (Muñiz, 2010).

Matriz de evaluación de factores externos

La metodología para la elaboración de la matriz MEFE es la siguiente:

1. Se elabora una lista de factores externos claves, resultado del análisis y discusión hecho en la evaluación externa.
2. Luego se determina los factores críticos de éxito, se determina la importancia relativa que tiene dicho factor para alcanzar el éxito, entonces, se asigna un peso relativo a cada valor:

   0.0 (no es importante)

   1.0 (muy importante)

   La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0.

3. Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias

presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde:

4 La respuesta es superior

3 La respuesta es mayor al promedio

2 La respuesta es el promedio

1 La respuesta es deficiente

4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización (David, 2008).

Cuadro 1

MATRIZ EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1			
2			
3			
AMENAZAS			
1			
2			
3			
TOTAL	**1**		

Fuente: Lagos, C. S. (2012). Análisis efi y efe.
Elaborado por: La Autora

Análisis interno

“El análisis interno, a diferencia con el análisis externo, trata de dar una visión global sobre los recursos principales de los que dispone la empresa, así como medios y habilidades con las que cuenta para hacer frente a un entorno cambiante como es el mercado de la oferta y la demanda. Por tanto, la empresa tendrá que analizar qué puntos fuertes y débiles tiene, y así poder diseñar una estrategia adecuada a las condiciones que presenta” (Admin, 2011).

Matriz de evaluación de factores internos

La Matriz EFI es un instrumento que 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.

Se desarrolla de manera similar a la Matriz EFE con los siguientes pasos:

1. Se hace una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación interna.
2. Se asigna un peso relativo a cada factor.

   0.0 = no es importante

   1.0 = muy importante

   La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes del éxito con el objeto de indicar si las estrategias

presentes de la empresa están respondiendo con eficiencia al factor, donde:

4 Fortaleza Principal

3 Fortaleza Menor

2 Debilidad Menor

1 Debilidad Principal

4. Posteriormente se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Finalmente se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización (David, 2008)**.**

Cuadro 2

MATRIZ EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**PONDERADO**
FORTALEZAS			
1			
2			
3			
DEBILIDADES			
1			
2			
3			
TOTAL	**1**		

Fuente: Lagos, C. S. (2012). Análisis efi y efe.
Elaborado por: La Autora

Análisis FODA

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con el fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Este análisis combina el interior de empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

- Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.
- Las Debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica.
- Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.
- En tanto que las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. (González H. F., 2005)

Cuadro 3

MATRIZ FODA

	Oportunidades	**Amenazas**
Fortalezas	Estrategias	Estrategias
	Ofensivas	Reactivas
Debilidades	Estrategias	Estrategias
	Adaptivas	Defensivas

Fuente: Fuente: Frances. (2006). *Estrategias y planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral.*
Elaborado por: La Autora

Matriz de Alto Impacto

La matriz de alto impacto nos indica cuál es nuestra posición actual y cuál es nuestra tendencia de futuro. Todas las acciones que se emprendan a partir de la elaboración de una matriz, debe perseguir el mantenimiento de nuestra posición y la potenciación de nuestros putos fuertes, así como la corrección de nuestros puntos débiles. (Zainz, 2009)

Cuadro 4

MODELO DE MATRIZ DE ALTO IMPACTO

	DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA

Elaborado por: La Autora

De esta forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz FODA, las mismas se deben agrupar así:

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

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

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

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el

entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad. (Koontz & Weihrich, 2010, p 124)

Programas de acción

Los planes operativos presentan cierta descripción como:

- **Problema:** Fred N. Kerlinger, en su libro Foundations of Behavioral Research, 1973, pág. 17, define un problema como una declaración que interroga sobre la existencia de alguna relación entre dos o más variedades.
- **Objetivo:** Para Aristóteles objetivo es el principio de las operaciones, es decir, cualquier acto humano se realiza con un fin determinado. (Velasco, 2011)
- **Meta:** "Establecer y alcanzar objetivos, potenciar las capacidades humanas genera confianza y motivación para marcar metas más y más difíciles" (Adler, 2005).
- **Estrategia:** Es la teoría de la acción política, del empleo del poder para alcanzar los objetivos políticos, superando los conflictos, porque los eludimos o ganamos. (Martínez, 2008)
- **Política:** Es una conducta que marca la compañía, y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole. (Martínez, 2008)

- **Táctica:** Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general. (Velasco, 2011)
- **Actividades:** Una acción es un hecho que depende directamente de la compañía, y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de los objetivos (Aramayo, 2014).
- **Presupuesto:** N. Pere, (2000) sostiene que un presupuesto es un plan detallado en el que figuran explicitas tanto las previsiones de ingresos como las necesidades de adquisición y consumo de recursos materiales y financieros para un determinado período de tiempo. (Reyes, 2010)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para la elaboración del presente proyecto se requiere de materiales y equipos de oficina tale como:

- ✓ Computadora Portátil
- ✓ Impresora tinta continua
- ✓ Resma de papel bond A4
- ✓ Calculadora científica
- ✓ Flash memory
- ✓ Lápiz y esferos

Métodos

Para la realización de la siguiente investigación se utilizó los siguientes métodos:

Método Descriptivo

El Método descriptivo consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo.

En base a la problemática que vive el Ferrocentro Oriente se estableció la propuesta de un Plan Estratégico con conceptos estratégicos para

determinar los criterios de competitividad que presenta la menciona empresa ferretera.

Método Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Este método permitió conocer la realidad situacional de las ferreterías en el país y el cantón Shushufindi para de esta manera realizar un diagnóstico del Ferrocentro Oriente y poder fijar el planteamiento del marco referencial así como el marco teórico.

Método Inductivo

El Método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

Se utilizó este método luego de realizar una observación directa de la realidad del problema, es decir, que permitió investigar a partir de los hechos hasta llegar a lo general; mediante el análisis e interpretación de la información recopilada para plantear las conclusiones y recomendaciones.

Método Estadístico

Este Método consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

A través de la investigación de campo que se obtuvo de los resultados de la encuesta para su tabulación, interpretación y análisis de las mismas mediante cuadros y gráficos estadísticos.

Método Analítico

Permite distinguir los elementos de un fenómeno y proceder a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, teniendo por finalidad examinar desde el punto de vista profesional, todos los aspectos y recursos que dispone la Empresa.

Aplicado para clasificar, sintetizar y ordenar cada uno de los elementos de gestión administrativa, capacitación y sistema de comunicación e información que ofrece actualmente la empresa Ferrocentro Oriente, para luego identificar la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como factores internos y externos de la capacidad organizativa del objeto de estudio; de igual manera a través del análisis proporcionará información para direccionar las estrategias y actividades requeridas en la propuesta.

Técnicas

La Entrevista

Con esta técnica se obtuvo información de forma directa por parte de la Gerente del Ferrocentro Oriente Sra. Vanessa Iraida Rojas Carcelen, que permitió el desarrollo del presente proyecto de tesis.

La Encuesta

La aplicación de esta técnica permitió conocer las expectativas y el agrado de contar con un servicio ferretero eficiente, se diseñaron dos modelos de encuestas, la primera se realizó a 10 empleados (Ver Anexo 5) para conocer sus opiniones e inquietudes y requerimientos; y la segunda estuvo dirigida a los 4.500 clientes que acuden al año por los servicios y artículos que oferta el Ferrocentro Oriente.

Población y Muestra

Para calcular la encuesta dirigida a los 4.500 empleados se aplicó la siguiente fórmula:

Muestra

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

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

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

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

N = Población

e^2 = 5% margen de error

$$\mathrm{n} = \frac{(1{,}96)^2 * (0{,}5) * (0{,}5) * 4.500}{(0{,}05)^2 * (4.500 - 1) + (1{,}96)^2 * (0{,}5) * (0{,}5)}$$

$$\mathrm{n} = \frac{(3{,}8416) * (0{,}25) * 4.500}{(0{,}0025) * (4.499) + (3{,}8416) * (0{,}25)}$$

$$\mathrm{n} = \frac{4.321{,}80}{11{,}2475 + 0{,}9604}$$

$$\mathrm{n} = \frac{4.321{,}80}{12{,}2079}$$

$\mathbf{n = 354}$ Encuestas a clientes del Ferretero Oriente.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL FERROCENTRO ORIENTE

Gráfica 1

Fuente: Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Antecedentes

El Ferrocentro Oriente, nació de la necesidad de satisfacer las exigencias locales de la ciudad de Shushufindi y como una fuente económica familiar, la fecha de inicio de actividades según el RUC # 2100164546001 es del 16 de septiembre del 2002. Su actividad económica principal es dedicarse a actividades de venta al por mayor y menor de artículos de ferretería. Se encuentra ubicado en el cantón Shushufindi, Barrio Orellana Av. Unidad Nacional S/N y Guayaquil, provincia de Sucumbíos, representada por la Gerente Sra. Vanessa Iraida Rojas Carcelén.

Estructura organizativa

El Ferrocentro Oriente se encuentra estructurado de la siguiente manera:

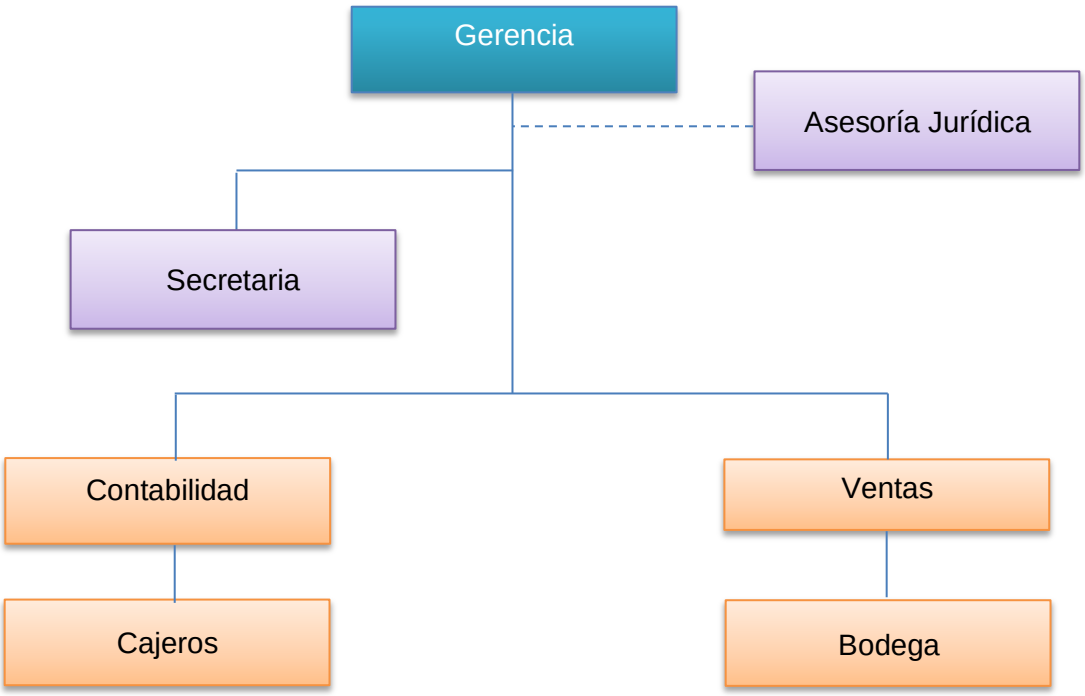
Nivel ejecutivo: Esta representado por la Sra. Vanessa Iraida Rojas Carcelén, quien direcciona y coordina las actividades de la microempresa.

Nivel auxiliar: Es representado por el contador/secretario, que es persona responsable del control contable y pedidos de los artículos ferreteros.

Nivel operativo: Lo representa el cajero, asesores de ventas y bodeguero, quienes cumplen con sus funciones específicas.

Gráfico 2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Filosofía empresarial actual del Ferrocentro Oriente

Misión actual

Ferrocentro Oriente es una empresa que provee a la ciudad de Shushufindi diversos materiales de construcción y ferretería en general, con los mejores precios y calidad garantizada. Comprometidos con el progreso continuo y el Bienestar Social de cada uno de nuestros empleados, optimizando al máximo su potencial laboral y humano.

Visión actual

En el año 2016 ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer materiales de construcción y ferretería en general, abasteciendo a pequeños comerciantes de la zona y ciudadanía en general, superando las expectativas de calidad, economía y servicio de nuestros clientes.

Valores Corporativos

1. Responsabilidad
2. Innovación
3. Honestidad
4. Respecto

Análisis de Entrevista al Gerente del Ferrocentro Oriente

Razón Social de la Empresa: Ferrocentro Oriente

Dirección: Se encuentra ubicada en el cantón Shushufindi, Barrio Orellana Av. Unidad Nacional S/N y Guayaquil, provincia de Sucumbíos,

ENTREVISTA A LA GERENTA DEL FERROCENTRO ORIENTE

Pregunta Nº 1

¿Tiene el Ferrocentro Oriente bien defina su misión y visión?

La entrevistada manifestó que si cuenta con misión y visión.

Misión actual: Ferrocentro Oriente es una empresa que provee a la ciudad de Shushufindi diversos materiales de construcción y ferretería en general, con los mejores precios y calidad garantizada. Comprometidos con el progreso continuo y el Bienestar Social de cada uno de nuestros empleados, optimizando al máximo su potencial laboral y humano.

Visión actual: En el año 2016 ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer materiales de construcción y ferretería en general, abasteciendo a pequeños comerciantes de la zona y ciudadanía en general, superando las expectativas de calidad, economía y servicio de nuestros clientes.

Pregunta Nº 2

¿Cuenta el Ferrocentro Oriente con valores corporativos?

La entrevistada indicó que si tiene valores que se practican en la microempresa

1. Responsabilidad
2. Innovación
3. Honestidad
4. Respecto

Pregunta Nº 3

¿El Ferrocentro Oriente cuenta con instalaciones propias?

Si se dispone de local propio

Pregunta Nº 4

¿El espacio físico es adecuado para el desempeño de las actividades del Ferrocentro?

Si se considera apropiado

Pregunta Nº 5

¿El Ferrocentro Oriente cuenta con tecnología moderna?

Si cuenta con tecnología actualizada en el área de ventas

Pregunta Nº 6

¿Cuentan sus colaboradores con un manual de funciones?

No cuenta con un manual de funciones

Pregunta Nº 7

¿La ferretería cuenta con un plan estratégico?

No cuenta con un plan estratégico

Pregunta Nº 8

¿Cumplen satisfactoriamente las actividades el personal a su cargo?

Si cumplen respectivamente con las actividades proporcionadas

Pregunta Nº 9

¿Cómo es la comunicación entre Empleado-Empleador?

La comunicación con todos es muy buena

Pregunta Nº 10

¿Alguna vez ha enfrentado conflictos en su personal?

No ha tenido conflictos internos, se hace lo posible para llevar un buen ambiente laboral.

Pregunta Nº 11

¿Brinda capaciones a su personal?

No se ofrece capacitaciones, pero se brindan charlas al personal.

Pregunta Nº 12

¿Motiva a sus colaboradores?

Si motiva a sus colaboradores a través de incentivos económicos

Pregunta Nº 13

¿Cuenta con herramientas de control para las actividades que desarrollan los empleados?

No se aplica por cuanto no se cuenta con un manual de funciones donde se especifiquen sus deberes y obligaciones.

Pregunta Nº 14

¿Qué procedimientos emplea en el proceso de selección y contratación del personal?

El personal que labora en el Ferrocentro Oriente es fijo.

Análisis personal de la entrevista realizada a la Gerenta

La realización de la entrevista al Gerente de Ferrocentro Oriente, permitió obtener información, que sirvió para el desarrollo de la presente investigación, de los aspectos más relevantes se puede destacar la

carencia de un plan de marketing; posee una visión y misión pero estas tienen que ser restructuradas ya que no están acorde a la realidad de la empresa; se debe implementar valores corporativos; no cuenta con un manual de funciones; no se cuenta con un plan estratégico que le permita cumplir con los objetivos para los cuales fue creada la empresa; la empresa no cuenta con un plan de capacitación.

Además, entre las fortalezas se determina que la empresa cuanta con una infraestructura propia; el espacio para desarrollar las actividades es apropiado; cuanta con tecnología actualizada; existe una muy buena comunicación interna; se brinda charlas al personal y el personal cuanta con estabilidad laboral.

La entrevista permitió descubrir que la empresa ante los retos de la demanda, afronta debilidades que deben transformarse en fortalezas, así como reforzar aquellas fortalezas que le garantizan un buen comportamiento organizacional y competitividad

Análisis de Encuesta a Clientes Internos del Ferrocentro Oriente.

Pregunta Nº 1

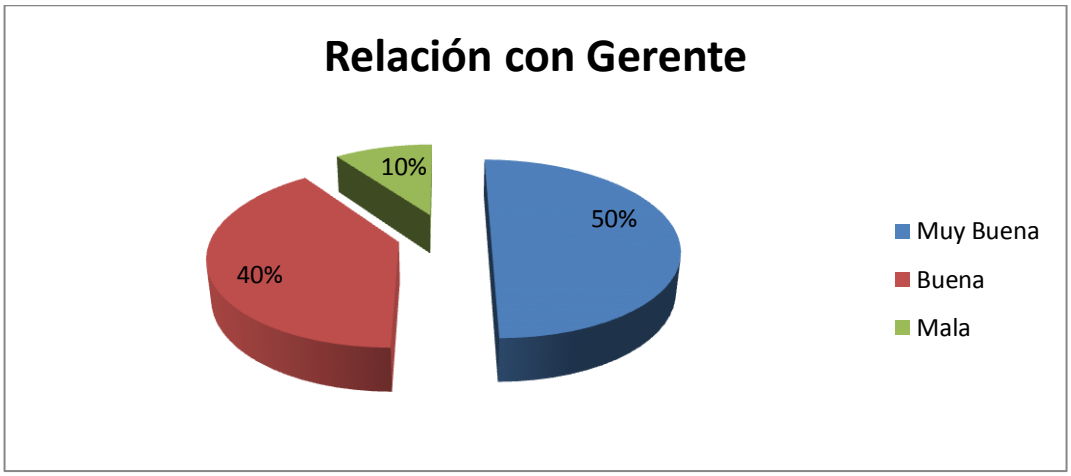
¿La relación que usted mantiene con la gerenta es?

Cuadro 5
Relación con Gerente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	5	50%
Buena	4	40%
Mala	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfica 3



Fuente: Cuadro 5
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

En relación a esta interrogante indicaron los empleados en un 50% que mantienen una Muy Buena relación con la gerente, el 40% una Buena relación y el 10% indicaron que es mala. Por lo que se evidencia que en su mayoría los empleados mantienen una Muy Buena relación con la gerente de la empresa.

Pregunta Nº 2

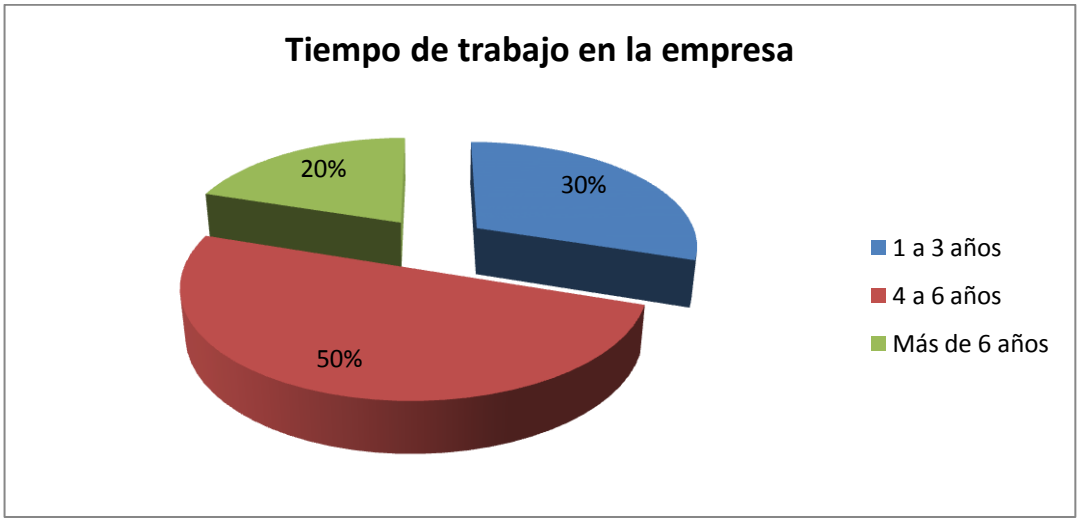
¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

Cuadro 6
Tiempo de trabajo en la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	3	30%
4 a 6 años	5	50%
Más de 6 años	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 4



Fuente: Cuadro 6
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas, se puede determinar que el 50% de los encuestados vienen trabajando entre 4 a 6 años, el 30% de 1 a 3 años y por último con el 20% trabajan más de 6 años. Por lo que se concluye que la mayoría de los empleados de la empresa tienen una estabilidad laboral, por cuanto llevan laborando más de 4 años.

Pregunta Nº 3

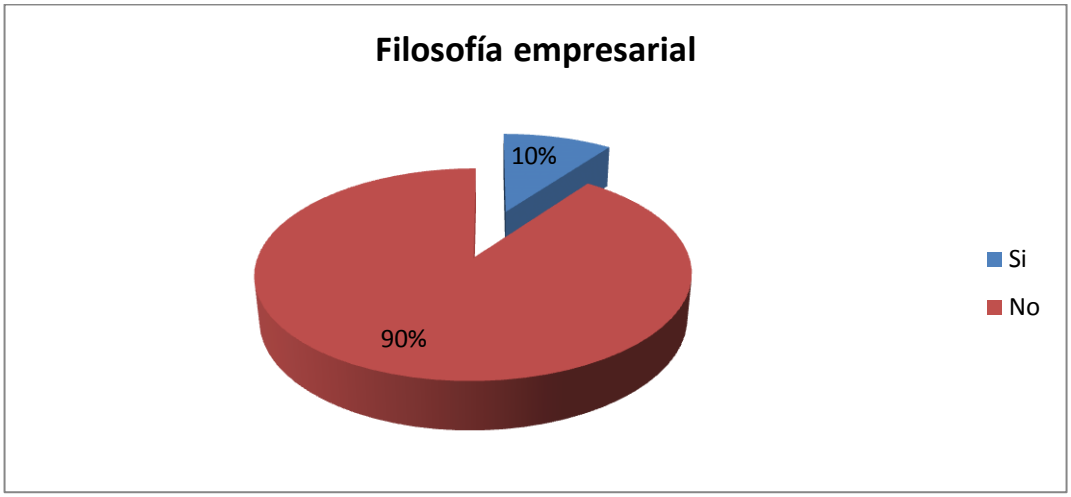
¿Cuenta Ferrocentro Oriente con filosofía empresarial?

Cuadro 7
Filosofía empresarial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 5



Fuente: Cuadro 7
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

En relación a esta interrogante el 90% manifiestan que la empresa no cuenta con una filosofía empresarial; mientras, que le 10% consideran que si cuenta ya que si tienen definidas su: misión y visión.

Pregunta Nº 4.

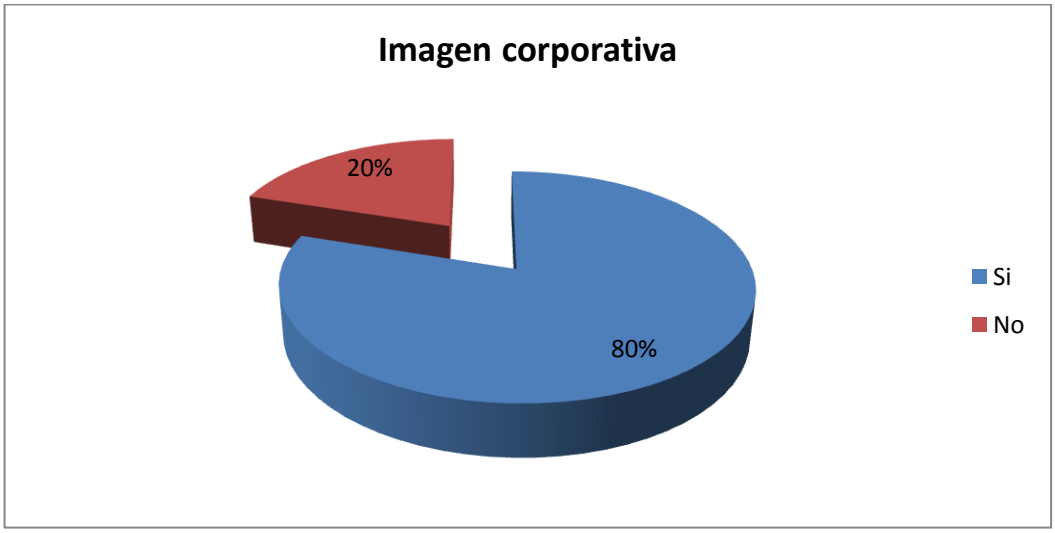
¿La empresa cuenta con una imagen corporativa que la identifique?

Cuadro 8
Imagen corporativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 6



Fuente: Cuadro 8
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Al respecto a esta interrogante los empleados que laboran en la empresa indicaron el 80% que si cuenta con la imagen corporativa, mientras que el 20% consideran que no, por lo que es necesario que se siga poniendo énfasis en dar a conocer la imagen corporativa para que sea identificada la empresa.

Pregunta Nº 5.

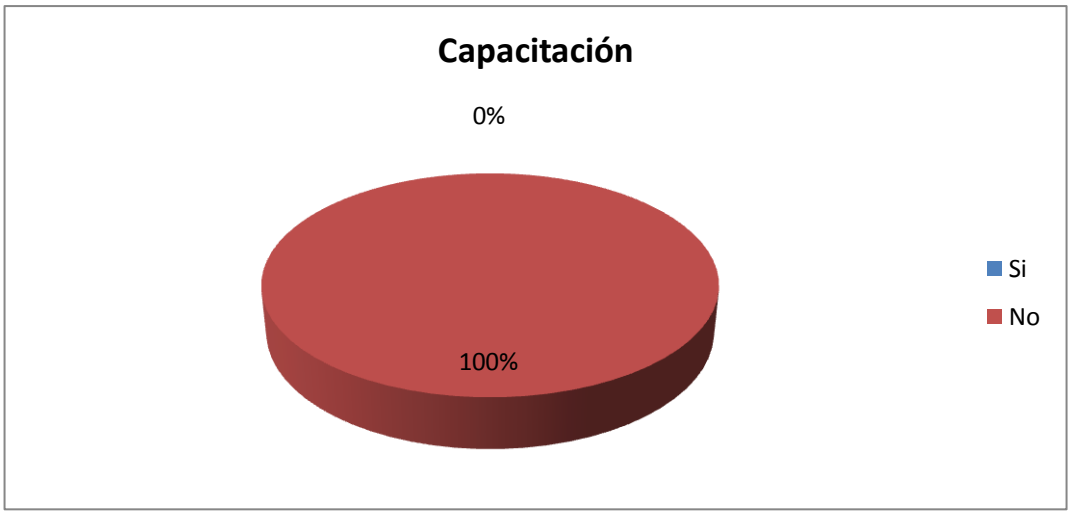
¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de Ferrocentro Oriente?

Cuadro 9
Capacitación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 7



Fuente: Cuadro 9
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

En cuanto a lo que se refiere si han recibido capacitación por parte de la empresa, manifiestan un 100% que no han recibido capacitación por parte de la empresa. Por lo que es necesario que se realice un plan de capacitación para el personal de la empresa.

Pregunta Nº 6.

¿La empresa le brinda motivación e incentivos?

Cuadro 10
Motivación e incentivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 8

Fuente: Cuadro 10
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Del total de empleados encuestados el 100% indicaron que la empresa no les brinda motivación e incentivos. Por lo tanto se concluye que es necesario que se motive e incentive a los empleados y así cumplan sus labores diarias de manera eficiente y eficaz.

Pregunta Nº 7.

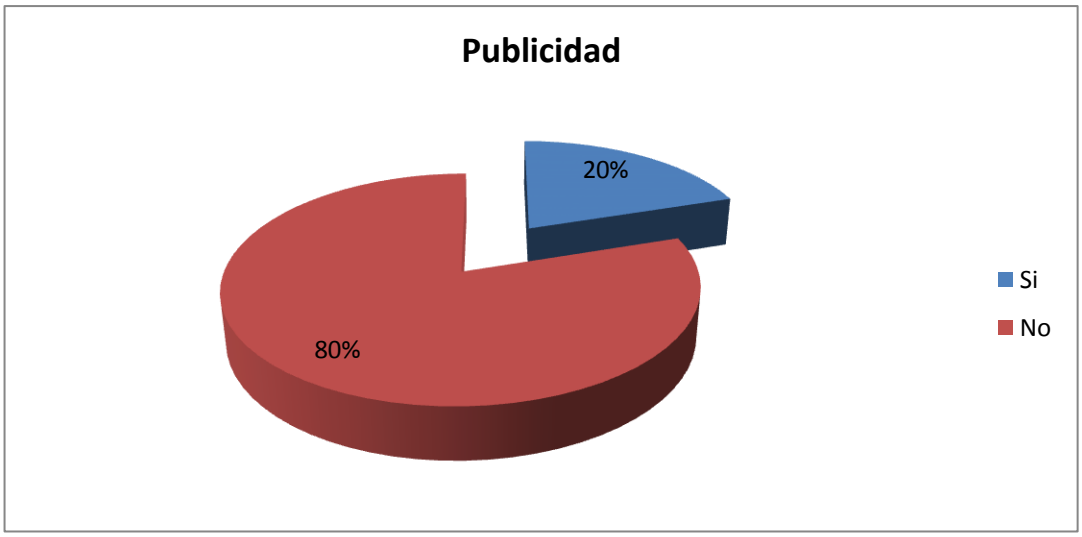
¿Se realiza publicidad para difundir la imagen de la empresa y dar a conocer los productos que comercializa?

Cuadro 11
Publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 9



Fuente: Cuadro 11
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Del total de empleados encuestados el 80% indicaron que la empresa no realiza publicidad para dar a conocer los productos que comercializa, mientras que en un mínimo porcentaje el 20% expresan que si realizan pero en ocasiones como época de navidad.

Pregunta Nº 8.

¿Realiza promociones la empresa con el fin de atraer más clientes?

Cuadro 12
Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 10

Fuente: Cuadro 12
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a esta interrogante el 70% manifiesta que no realiza la empresa promociones para incentivar la venta de los productos y el 30% sí. Por lo que se concluye que la empresa requiere que se elabore un plan de promociones y así incrementar las ventas.

Pregunta Nº 9.

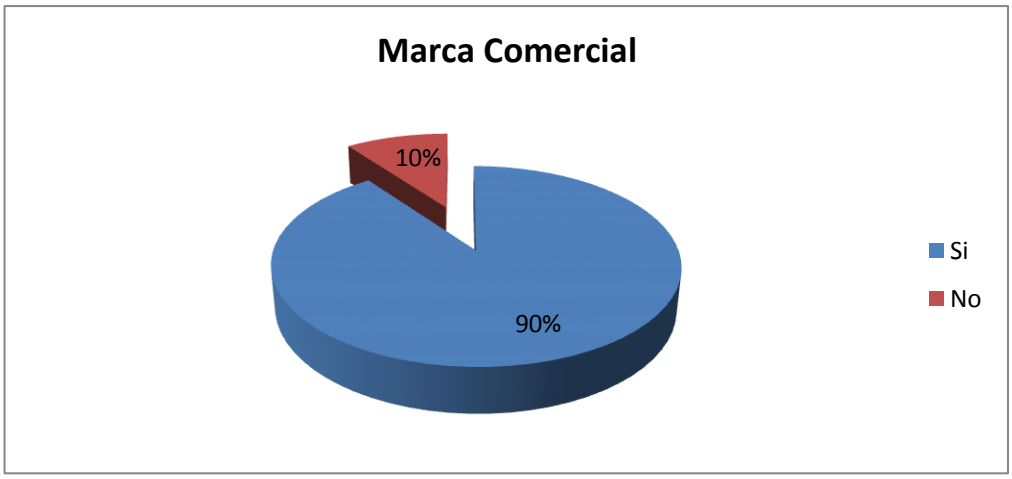
¿Cree que es necesario que se mejore la marca comercial de la empresa?

Cuadro 13
Marca Comercial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 11



Fuente: Cuadro 13
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a esta interrogante manifestaron el 90% que es necesario que la empresa mejore su marca comercial, mientras que el 10% manifiestan que no ya que la empresa ya está posicionada en el mercado local, esto determina que es necesario que se mejore la marca comercial de la empresa.

Pregunta Nº 10.

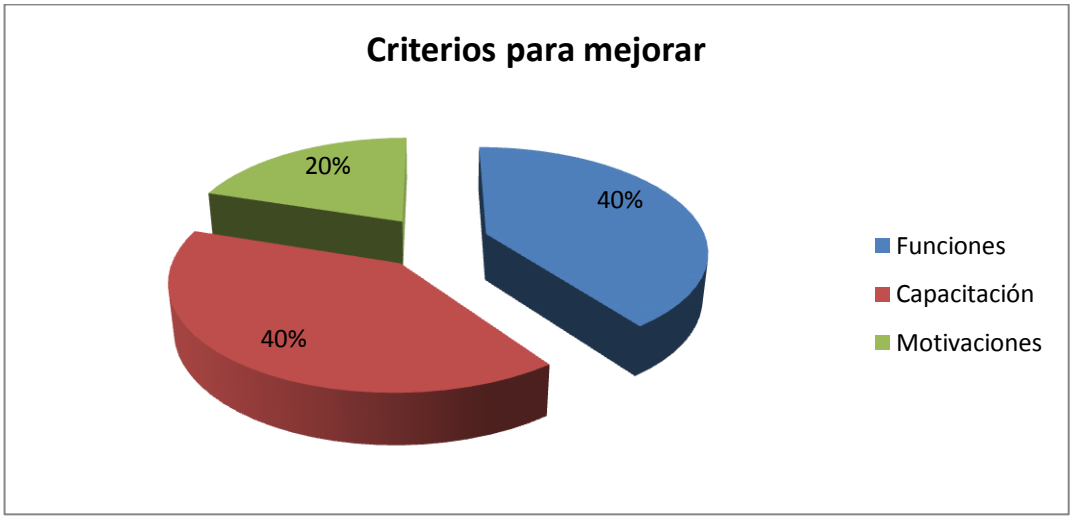
¿Personalmente que desearía que la empresa le proporcione para cumplir satisfactoriamente sus labores?

Cuadro 14
Criterios para mejorar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Funciones	4	40%
Capacitación	4	40%
Motivaciones	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 12



Fuente: Cuadro 14
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

En lo que respecta a esta interrogante el 40% manifestaron que les gustaría que se les distribuya bien las funciones, el 40 % que les capacite permanentemente y el 20% que se les motive e incentive por parte de la empresa.

Pregunta Nº 11.

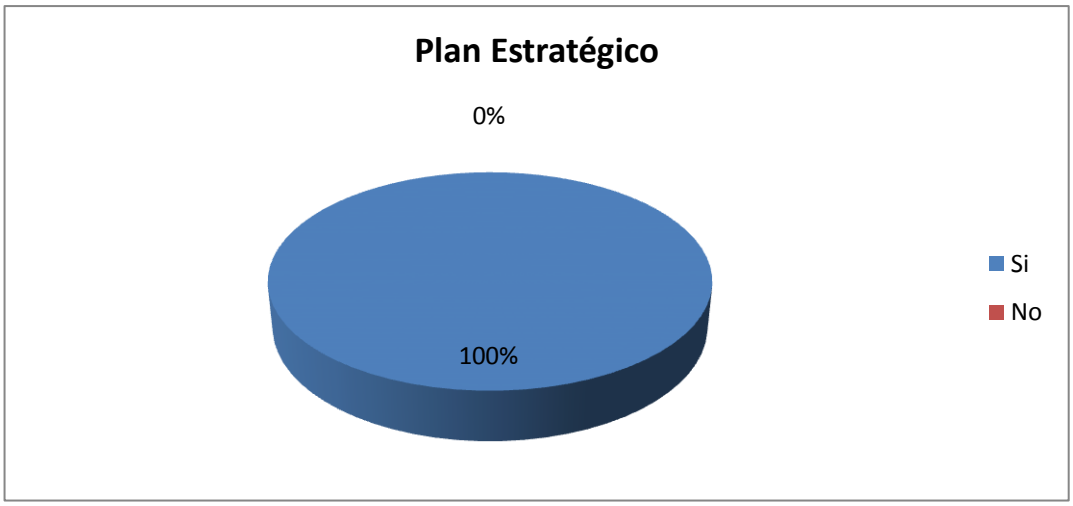
¿Cree usted que Ferrocentro Oriente necesita de la implementación de un plan estratégico?

Cuadro 15
Plan Estratégico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 13



Fuente: Cuadro 15
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Del total de empleados encuestados el 100% manifiesta que si es necesario que la empresa implemente un plan estratégico, que le permita desarrollar estrategias para mejorar la rentabilidad e incrementar los clientes a la empresa, a través de su promoción y difusión de la empresa.

Pregunta Nº 12.

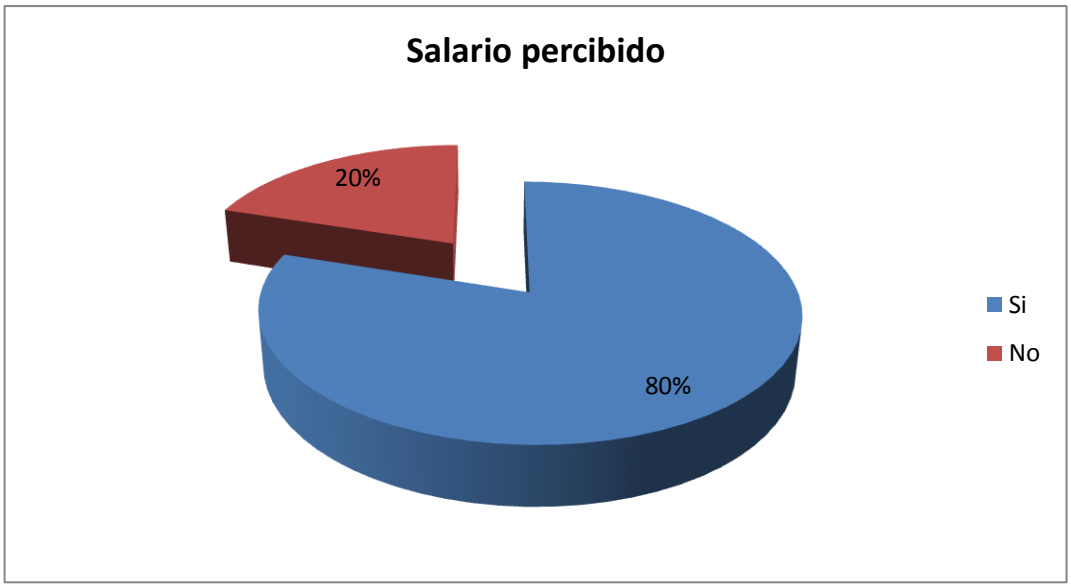
¿Considera justo el salario que percibe por su trabajo dentro de la empresa?

Cuadro 16
Salario percibido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 14



Fuente: Cuadro 16
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Los empleados de la empresa el 80% consideran que están de acuerdo con el salario que perciben por el trabajo que realizan, mientras que únicamente el 20% lo consideran injusto al salario.

Pregunta Nº 13.

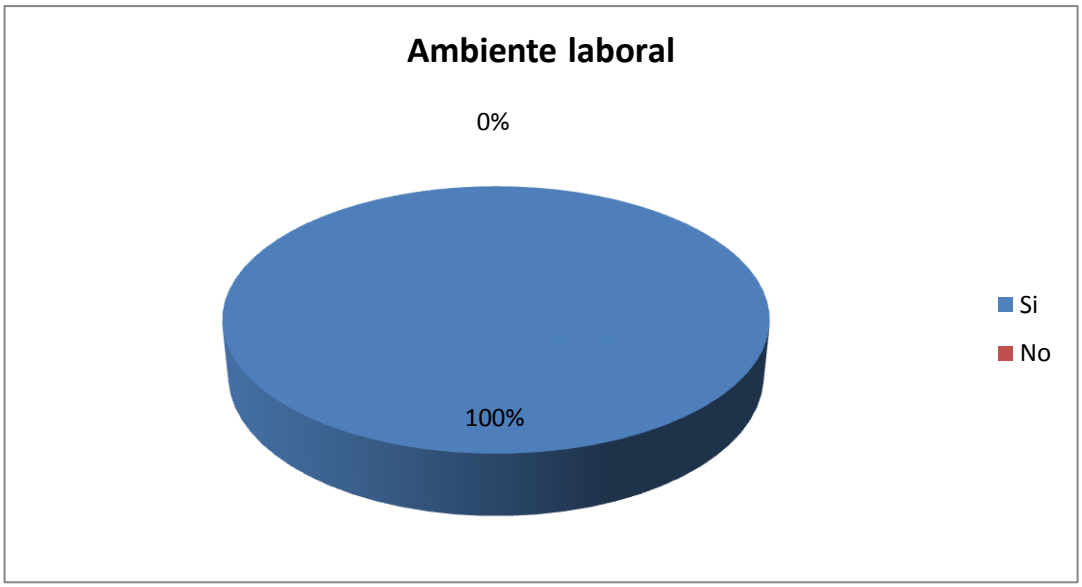
¿Es adecuado el ambiente laboral en que se desenvuelve el Ferrocentro Oriente?

Cuadro 17
Ambiente laboral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 15



Fuente: Cuadro 17
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Para el 100% de los colaboradores del Ferrocentro Oriente si es adecuado el ambiente laboral que se brinda en la empresa, siendo esto una fortaleza para el cumplimiento de las actividades.

Pregunta Nº 14.

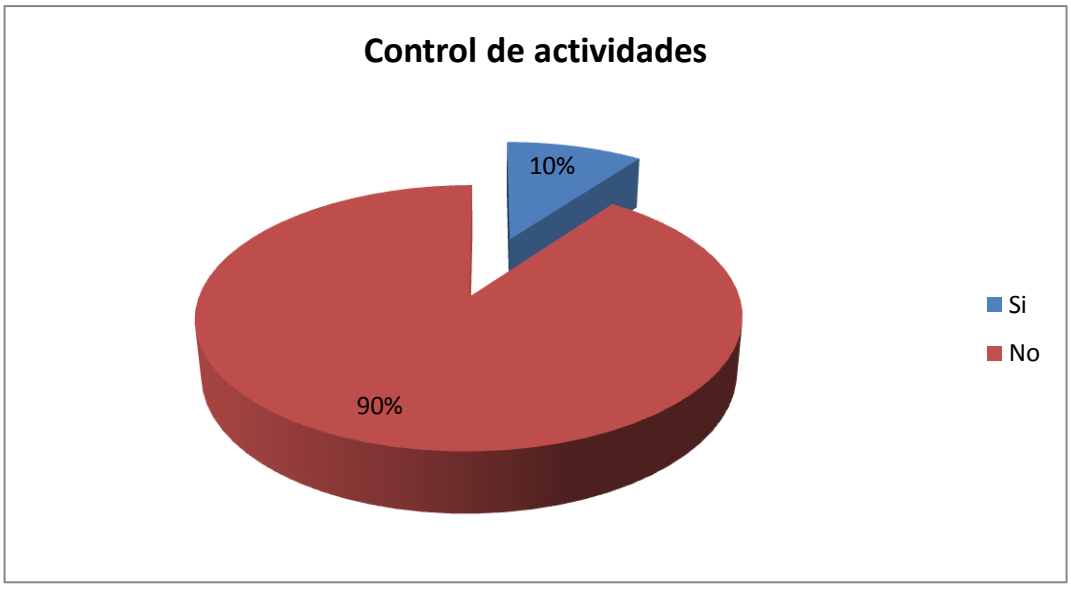
¿El Ferrocentro Oriente le aplica algún tipo de control para las actividades que desarrolla a diario?

Cuadro 18
Control de actividades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 16



Fuente: Cuadro 18
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

El 90% de los colaboradores mencionaron que no se ha implementado alguna herramienta que permita llevar el control de las actividades ejecutadas a diario; mientras que el 10% manifiestan que si ya que se controla las actividades diariamente.

Pregunta Nº 15.

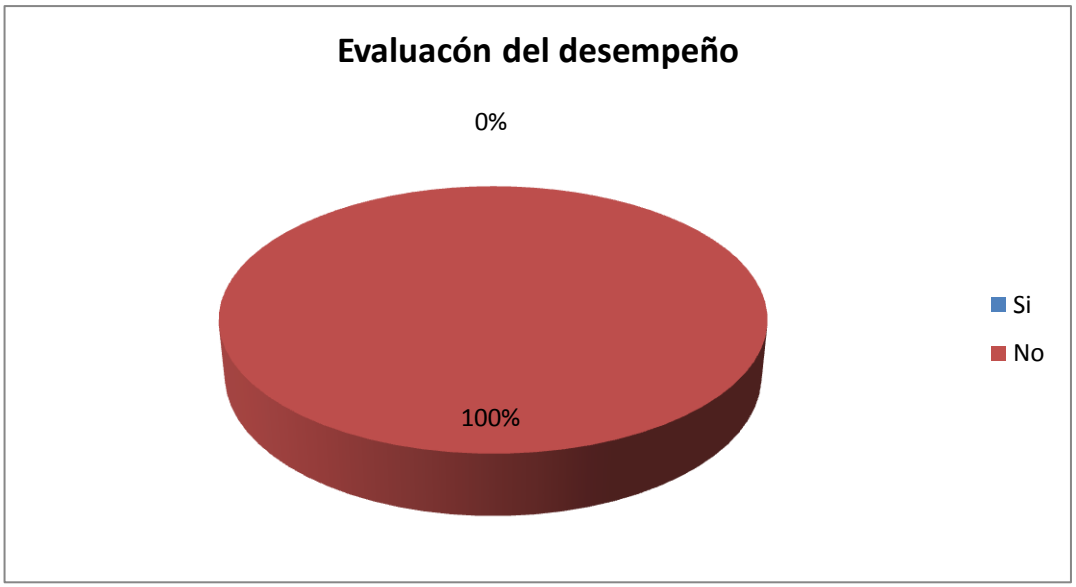
¿El Ferrocentro Oriente mide el desempeño de cada área realizado evaluaciones?

Cuadro 19
Evaluación del desempeño

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 17



Fuente: Cuadro 19
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

El 100% de los colaboradores del Ferrocentro Oriente indicaron que no se realizan evaluaciones para medir su desempaño laboral, siendo esta una debilidad ya que es importante el evaluar constantemente al trabajador sobre su desempeño.

Análisis de Encuesta a Clientes Externos del Ferrocentro Oriente

Pregunta Nº 1.

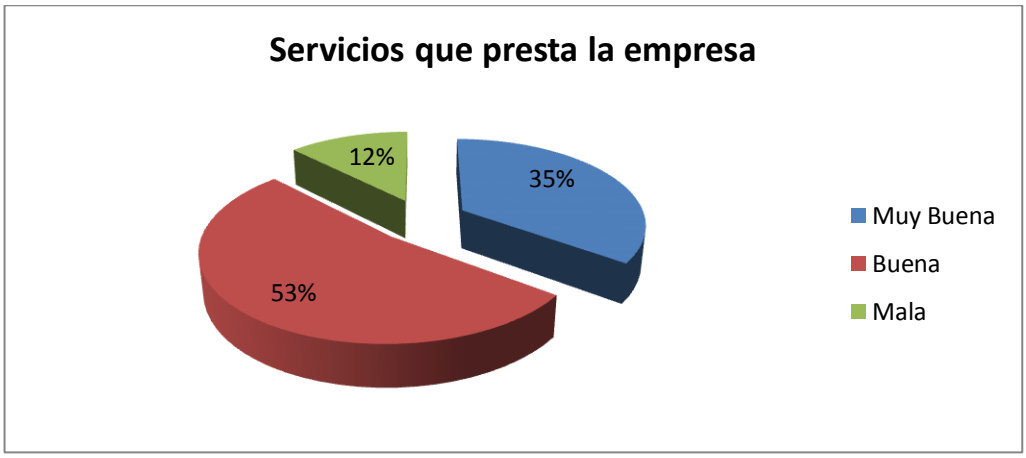
¿Cómo considera el servicio que presta la empresa?

Cuadro 20
Servicios que presta la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	124	35%
Buena	186	53%
Mala	44	12%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 18



Fuente: Cuadro 20
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados el 53% considera que el servicio que presta la empresa es Bueno, el 35% que es muy bueno y el 12% creen que es mala, Esta situación evidencia que existe una falencia por parte de personal en lo referente a los servicios que presta el personal lo que se puede dar por la falta de capacitación al mismo.

Pregunta Nº 2.

¿Usted encuentra variedad en los productos?

Cuadro 21
Variedad en los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	87%
No	46	13%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 19

Fuente: Cuadro 21
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que el 87% de los encuestados encuentra variedad en los productos; mientras, que el 13% de los encuestados opinan que no hay variedad, ya que muchos de ellos compran con frecuencia un solo producto.

Pregunta Nº 3.

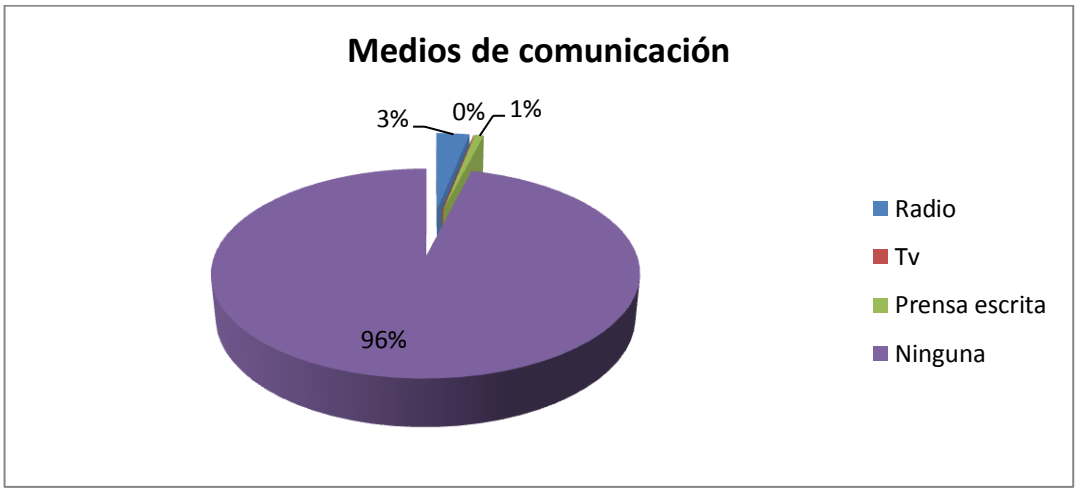
¿Indique el medio por el cual conoce Ferrocentro Oriente?

Cuadro 22
Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	11	3%
Tv	0	0%
Prensa escrita	3	1%
Ninguna	340	96%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 20



Fuente: Cuadro 22
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados el 96% conocen la empresa a través de amistades mas no por medios de comunicación, el 3% por la radio y el 1% por la prensa escrita. Por lo que se concluye que en su mayoría tienen conocimiento de la empresa por amistades, atraídos por la calidad de los productos y el excelente servicio que brindan.

Pregunta Nº 4.

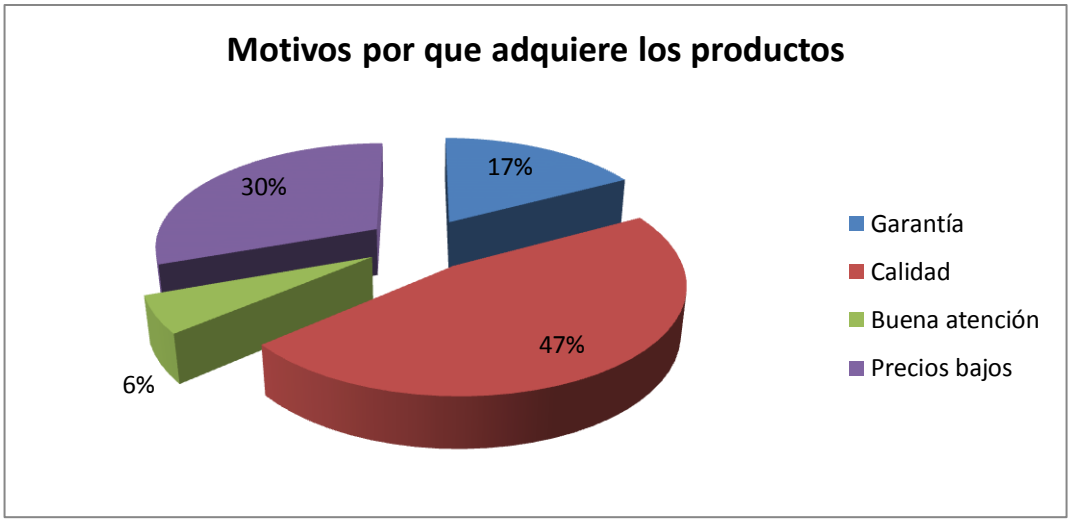
¿Por qué motivo adquiere los productos en Ferrocentro Oriente?

Cuadro 23
Motivos por que adquiere los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Garantía	61	17%
Calidad	165	47%
Buena atención	20	6%
Precios bajos	108	31%

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 21



Fuente: Cuadro 23
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados el 47% expresaron que el motivo que adquiere los productos en la empresa es por la calidad, el 30% por los precios, el 17% por la garantía y con un mínimo porcentaje del 6% por la buena atención. Se evidencia que en su mayoría los clientes se ven atraídos por sus precios y calidad.

Pregunta Nº 5.

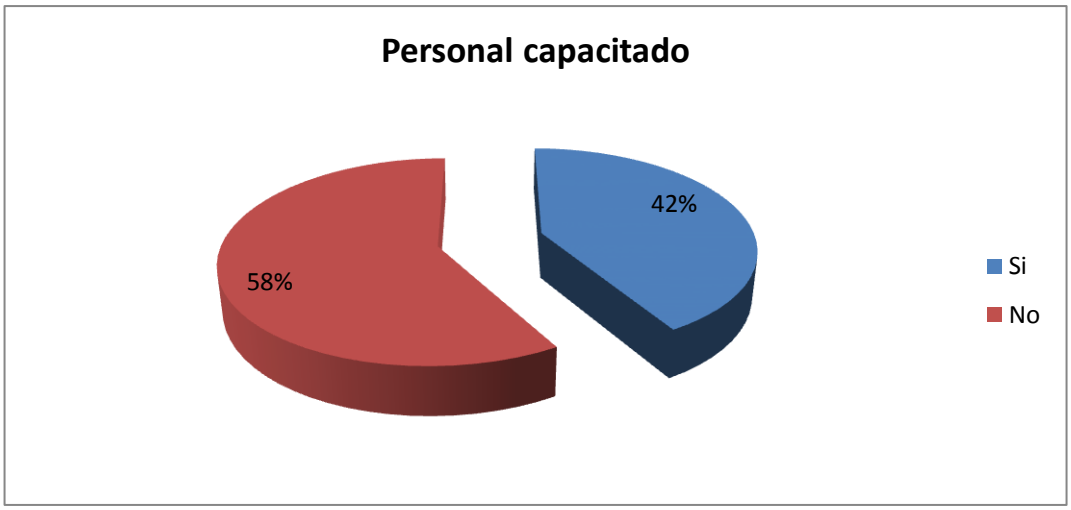
¿Considera usted que el personal de la ferretería se encuentra capacitado?

Cuadro 24
Personal capacitado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	147	42%
No	207	58%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 22



Fuente: Cuadro 24
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados 58% opinaron que el personal no se encuentra capacitado para brindar sus servicios, mientras que el 42% mencionó que si están capacitados ya que les brindan toda la información necesaria para la compra de productos.

Pregunta Nº 6.

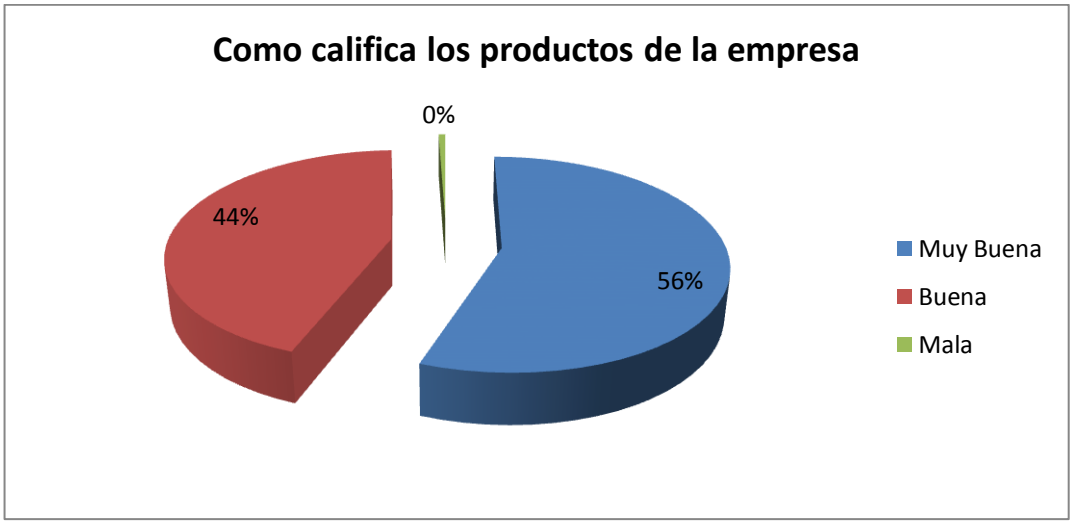
¿Cómo califica los productos que comercializa Ferrocentro Oriente?

Cuadro 25
Como califica los productos de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	197	56%
Buena	155	44%
Mala	2	1%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 23



Fuente: Cuadro 25
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a esta pregunta el 56% indicó que califica a los productos que comercializan la empresa como muy buenos, el 44% buenos y por último el 0% malos. De los resultados obtenidos se concluye que la imagen que el cliente se lleva es aceptable, como una muy buena referencia que atraerá a más clientes.

Pregunta Nº 7.

¿Ha recibido promociones en Ferrocentro Oriente?

Cuadro 26
Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	12%
No	312	88%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 24

Fuente: Cuadro 26
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Cuando se les preguntó a los clientes sobre si han recibido alguna promoción por su compra en la empresa el 88% expresaron que no y el 12% nos indicaron que si han recibido promoción por sus compras.

Pregunta Nº 8.

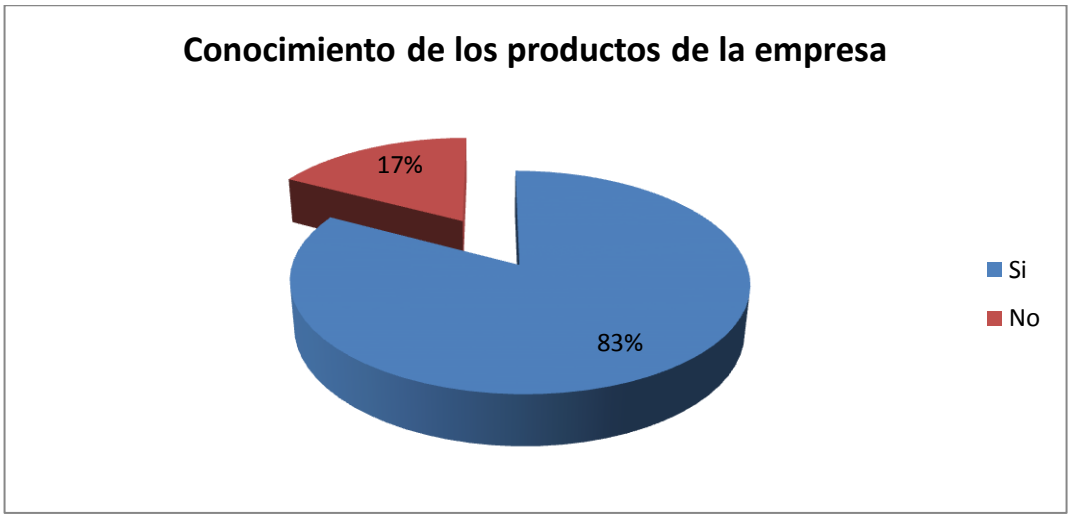
¿Tiene conocimiento de todos los productos que comercializa Ferrocentro Oriente?

Cuadro 27
Conocimiento de los productos de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	83%
No	61	17%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 25



Fuente: Cuadro 27
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a esta pregunta el 83% manifiesta que si tienen conocimiento de todos los productos que comercializa la empresa, mientras que el 17% no conocen. De los resultados obtenidos se concluye que hace falta incrementar un plan de publicidad y así dar a conocer todos los productos que comercializa la empresa.

Pregunta Nº 9.

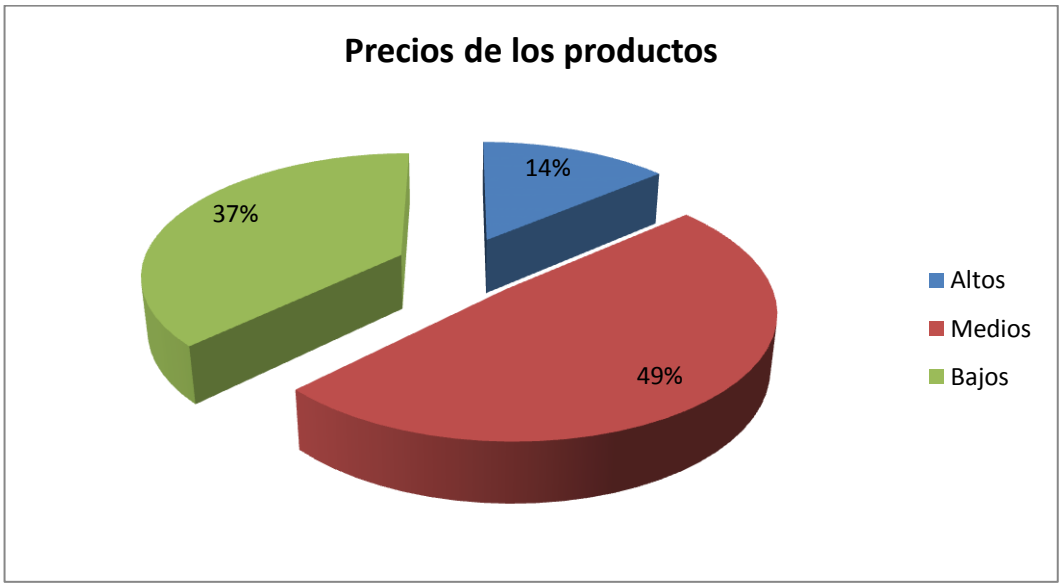
¿Cómo considera usted los precios que está pagando por los productos?

Cuadro 28
Precios de los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Altos	49	14%
Medios	173	49%
Bajos	132	37%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 26



Fuente: Cuadro 28
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

El 49% de los clientes encuestados consideran que los precios existentes en la empresa son medios es decir igual a la competencia, el 37% los consideran bajos y el 14% los consideran altos, esto determina que la empresa cuenta con buenos precios.

Pregunta Nº 10.

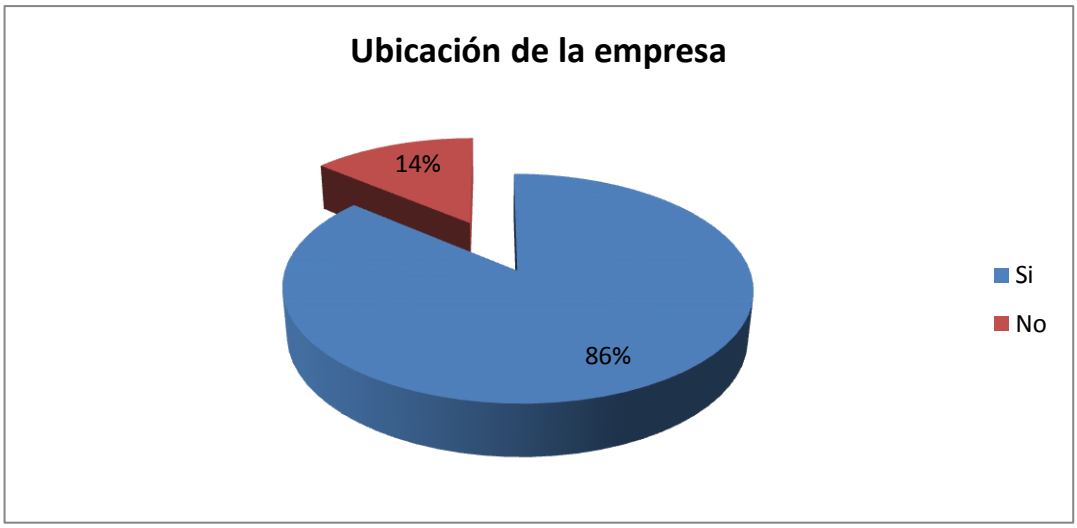
¿Ud. Cree que la ubicación de la empresa es un buen lugar estratégico?

Cuadro 29
Ubicación de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	86%
No	49	14%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a Clientes Externos de la empresa Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Gráfico 27



Fuente: Cuadro 29
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Cuando se les preguntó sobre la ubicación de la empresa el 86% opinan que la empresa si está ubicada en un lugar estratégico y donde es fácil acudir, mientras que el 14% de los clientes opinan que no es un lugar estratégico ya que muchos no la conocen a la empresa.

Análisis interno

La Matriz de evaluación de factores internos brinda información con la finalidad de implementar medidas de superación.

Clasificación:

1 Debilidad importante **2 Debilidad menor**

3 Fortaleza menor **4 Fortaleza importante**

Cuadro 30

MATRIZ DE EVALUACION DEL ANÁLISIS INTERNO

	FACTORES	FUENTE	Pregunta Nº	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
	FORTALEZAS					
1	Infraestructura propia	Gerente	Pregunta 3	0,05	4	0,2
2	Espacio físico apropiado	Gerente	Pregunta 4	0,09	3	0,27
3	Estabilidad laboral a los empleados	Trabajadores	Pregunta 2	0,06	3	0,18
4	Buena imagen corporativa	Trabajadores	Pregunta 4	0,08	4	0,32
5	Buen ambiente de trabajo	Trabajadores	Pregunta 13	0,06	3	0,18
6	Buena atención	Clientes	Pregunta 1	0,08	4	0,32
7	Variedad de productos	Clientes	Pregunta 2	0,07	3	0,21
8	Calidad de productos	Clientes	Pregunta 6	0,09	4	0,36
	Total Oportunidades			**0,58**		**2,04**
	DEBILIDADES					
1	Falta de filosofía empresarial	Trabajadores	Pregunta 3	0,08	2	0,16
2	Falta de capacitación	Trabajadores	Pregunta 5	0,07	2	0,14
3	Falta de incentivo al personal	Trabajadores	Pregunta 6	0,08	1	0,08
4	Falta publicidad en diferentes medios de comunicación	Trabajadores	Pregunta 7	0,04	2	0,08
5	No existe promoción en la empresa	Clientes	Pregunta 7	0,09	1	0,09
6	No cuenta con un plan estratégico	Gerente	Pregunta 7	0,06	1	0,06
	Total Amenazas			**0,42**		**0,61**
	Total			**1**		**2,65**

Fuente: Análisis Interno del Ferrocentro Oriente
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Luego realizar la ponderación de cada una de las fortalezas y debilidades de la empresa Ferrocentro Oriente, se obtuvo un valor de 2,65 puntos lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa necesita desarrollar estrategias que le permitan contrarrestar las debilidades, para así aprovechar las fortalezas.

ANÁLISIS EXTERNO DEL FERROCENTRO ORIENTE

Macroambiente

Se estudia los factores: político, económico, social y tecnológico; no están bajo control de la ferretería y por lo tanto afectan de manera general.

Factor Político

Luego de 10 años de trayectoria presidencial el Eco. Rafael Correa deja el escenario político. En la actualidad se goza de una estrategia de gobernación diferente aunque ligado al movimiento Alianza PAIS. El presidente de los ecuatorianos Lcdo. Lenin Moreno ha planteado slogans como: “El futuro no se detiene”, “El futuro es ahora”, “Late un nuevo Ecuador”.

El gobierno de Correa se observó una estabilidad política, su interés se centró en la inversión social y obras públicas, en comparación con los periodos anteriores a él, donde solo existía caos entre los que trataban de gobernar.

La economía ecuatoriano esta fortalecida por la dolarización lo cual sin duda es una fortaleza para el sector comercial, sin embargo la economía de la región está supeditada a factores externos como caída del precio del petróleo, políticas financieras internacionales, desastres naturales, etc.

Análisis de la Autora:

El actual gobierno ha presentado garantías e iniciativas de progreso para los microempresarios, brindando apoyo técnico, acceso a créditos, capacitación y desarrollo tecnológico, estas son **OPORTUNIDADES** para el Ferrocentro Oriente.

Factor Económico

IVA

Según la página del Servicio de Rentas Internas, el monto de recaudación por el 14% del IVA de operaciones internas alcanzó, desde junio pasado hasta abril, un total de USD 4.486,00 millones.

De este valor, USD 682 millones correspondió a la recaudación de los puntos adicionales en el IVA. El Gobierno central destinó esos recursos a

la construcción de escuelas, hospitales, cierre de albergues y otras obras relacionadas con la reconstrucción.

El SRI público que la Ley Solidaria que permitió aumentar en dos puntos adicionales en el IVA el 1 de junio del 2016, volverá a normalizarse el 1 de junio del 2017, quedando así el valor del IVA en 12%. (COMERCIO, 2017)

Balanza Comercial

El Banco Central del Ecuador (BCE) reporta que la balanza de pagos cerró el 2016 en $ 1.206,7 millones. En el saldo positivo pesa la cuenta corriente que se colocó en $ 1.418,6 millones (1,5% del PIB), que representa un alza de $ 3.532,6 millones respecto al 2015. Es que las exportaciones alcanzaron los $ 17.428 millones en el 2016, y las importaciones $ 15.858,1 millones.

José Hidalgo, de la Corporación de estudios para el Desarrollo (Cordes), indica que el desplome de las importaciones fue un factor importante en el resultado.

También se registró un superávit en la balanza de transferencias corrientes de $ 2.780,3 millones, por el envío de remesas ($ 2.602 millones), y, por las indemnizaciones de seguros del exterior ($ 543 millones).

El Banco Central publico datos del crecimiento de la economía 2016 que de acuerdo con sus propias previsiones estaría en el rango de -1,7%. Más

bien se dio a conocer que de acuerdo con un cálculo de ciclo económico “la economía está en recuperación”. (UNIVERSO, 2017)

Tasas de Interés

La tasa de interés representa el dinero que se cobra por ser acreditado un préstamo, la tasa de interés tiene un monto establecido por el Banco Central de cada país a los demás bancos y estos fijan a quienes solicitan un crédito.

Como se observa la tasa referencial de vivienda para este año es de 11,33% de la Tasa Activa Efectiva Máxima Anual, lo que ayuda los clientes a tener acceso a los diferentes créditos hipotecarios, además el crédito de vivienda es muy inferior a la tasa de crédito de consumo de 17,3%; PYMES 11,83%; y microcrédito que es de 30,5%.

Cuadro 31

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

01 de noviembre del 2016			
Tasas Referenciales		**Tasas Máximas**	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	**% anual**	**Tasa Activa Efectiva Máxima** para el segmento:	**% anual**
Productivo Corporativo	8,77	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	10,19	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	10,97	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	9,26	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,38	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	10,01	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,37	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,86	Consumo Ordinario	17,3
Consumo Prioritario	16,81	Consumo Prioritario	17,3
Educativo	9,5	Educativo	9,5
Inmobiliario	10,81	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,22	Microcrédito Minorista	30,5
Microcrédito de Acumulación Simple	25,03	Microcrédito de Acumulación Simple	27,5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,43	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,5
Inversión Pública	8,18	Inversión Pública	9,33

Fuente: Ecuador, B. C. (2016). Tasa de Interés .

Análisis de la Autora:

El sector económico del país ofrece mayores beneficios al sector ferretero convirtiéndose en una **OPORTUNIDAD,** la normalización del IVA al 12%, la estabilidad de las tasa de interés, permiten que las personas y empresas puedan continuar superándose. .

Factor Socio-Cultural

Empleo

El empleo no adecuado es el que se incrementó en el último año, las personas en empleo no adecuado, trabajan más horas de la jornada establecida, y muchas veces no son remuneradas o su remuneración es mínima y bajo condiciones no aptas para laborar.

Para hablar del desempleo lo ideal sería que las personas que se encuentran sin empleo pasarán a un empleo adecuado y no como se evidencia a un trabajo no adecuado. De hecho el boletín oficial resalta que 94000 personas salieron del desempleo entre marzo 2016 y marzo 2017, sin embargo en ese mismo período no se creó ni un solo puesto de empleo adecuado, es más se muestra una caída de 30.000 empleos adecuados.

El desempleo en Ecuador ha mejorado entre marzo 2016 y marzo del 2017, pero no necesariamente el mercado laboral. Una mejora en el empleo sería la incorporación de más personas a un empleo pleno lo que no es así, cada vez hay más personas desempleadas pasan a un empleo no adecuado. Hay que conocer las estadísticas oficiales e informar sobre su elaboración para estar mejor informado. (Dávila, 2017)

Desempleo

De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el Instituto Nacional de Estadística

y Censos (INEC), el Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región.

El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo.

Desagregado por áreas, en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,6% en comparación al 7,4% de marzo del año previo, es decir, 1,8 puntos menos.

En el área rural, el desempleo alcanzó el 2% frente a 2,4% en marzo del 2016, una variación que no es estadísticamente significativa.

Otro signo de recuperación de la economía es la capacidad de absorber empleo que se mide a través de la tasa de empleo bruto. A marzo 2017 esta tasa incrementa en 1,3 puntos porcentuales al pasar de 64,6% en marzo de 2016 a 65,9% en marzo de este año. (TELÉGRAFO, 2017)

Análisis de la Autora:

El mercado laboral ecuatoriano muestra una importante reducción en la tasa de desempleo, lo que significa que la situación de los ecuatorianos ha mejorado, su trabajo genera ingresos y por ende aumenta el poder de adquisición. Para el Ferrocentro Oriente esto es una **OPORTUNIDAD** porque así podrán acceder a los productos que se ofrecen.

Factor Tecnológico

Según se menciona en la siguiente cita:

> "Dada la importancia económica y política de la tecnología de la información, los países más industrializados han realizado grandes inversiones, por un lado, para el desarrollo de investigación básica y, por otro, para potencias y acelerar su reutilización en el desarrollo de tecnología y de aplicaciones comerciales" (Cuervo, 2014).

Análisis de la Autora:

La tecnología sin duda es una **OPORTUNIDAD** para cualesquier empresa porque genera nuevas bases tecnológicas para agilitar y elevar la atención y satisfacción del cliente.

Microambiente

Este factor se compone del análisis del sector, esto es el mercado de Shushufindi que se estudia a través de cinco perspectivas:

- Poder de negociación de los Compradores o Clientes
- Poder de negociación de los Proveedores
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes son la razón de ser de una empresa, por tal razón el Ferrocentro Oriente tiene que fijar sus estrategias de buen servicio, calidad en los productos, buena atención al cliente y precios cómodos para lograr atraer más clientes. Las exigencias de los clientes llevan a mejorar y son ellos los que evalúan a la empresa constantemente.

Análisis:

El poder de negociación de los compradores o clientes puede constituirse como una **AMENAZA** para el Ferrocentro Oriente debido a las exigencias del mercado competitivo, no contar con ventajas competitivas como incentivos en descuentos de compra para pequeños constructores, empresas constructoras y entes gubernamentales.

Poder de negociación de los Proveedores

En la línea ferretera existen números proveedores, la innovación constante de los artículos al mercado hace posible comprar a diferentes proveedores, entre ellos tenemos:

- Pinturas Unidad
- Conona
- Holcin
- Novacero
- Román Hermanos
- Acerías Nacionales del Ecuador

- Italpisos, etc.

Es importante mencionar que los proveedores del Ferrocentro Oriente son empresas de prestigio, que ofertan productos de calidad y garantía.

Análisis:

El poder de negociación de los proveedores es representa una **OPORTUNIDAD** para el Ferrocentro Oriente debido a la variedad de proveedores que facilita cambiar cuando lo desee.

Amenaza de productos sustitutos

Manejarse con productos de calidad cuyos homólogos no tienen comparación son rentables y garantizado su comercio. El caso se complica cuando el sustituto con menor precio no es conocido lo cual genera expectativa en el cliente. Un ejemplo de sustitutos son los similares de calidad inferior como los productos de marcas desconocidas que no ofrecen garantía pero son de menor precio.

Análisis:

Estos productos son **AMENAZAS** para la empresa Ferrocentro Oriente, generan pérdida de clientes al no haber garantía de calidad que puede ocasionar insatisfacción en el cliente Esta opciones son amenazas para la empresa, en la línea de ferretería en general hay muchos sustitutos, como ejemplo las tuberías plásticas sin garantía de calidad.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los competidores necesitan de una fuerte suma de dinero para poder incursionar en el mundo ferretero, además de contar con la experiencia necesaria, la misma que se gana con el pasar del tiempo y de esta manera se podrá corregir errores y mejorando entorno a la competencia. En la ciudad de Shushufindi las empresas primerizas fracasan debido a que inician con un volumen inferior de mercadería y la confianza del cliente toma tiempo conseguir y aun mucho más tiempo en recuperar la inversión inicial.

Análisis:

La **AMENAZA** de entrada de nuevos competidores es siempre un riego para un negocio, se reducirían las ventas y en absoluto su rentabilidad.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores se da cuando empresas del sector económico se dedican a la misma actividad, esto genera que las empresas sientan la necesidad de esforzarse por ganar posicionamiento en el mercado.

Existe una fuerte competencia para el Ferrocentro Oriente como:

- El Ferretero
- Ferrocentro Junior

- Ferretería El Maestro

Análisis:

La rivalidad entre competidores representa una **AMENAZA** para el Ferrocentro Oriente porque afecta el nivel de ventas, la fidelidad de los clientes debido a la competencia desleal.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La Matriz de evaluación de factores externos permite reunir los factores críticos de éxito del Ferretero Oriente.

Calificación:

1	**Amenaza importante**	**2**	**Amenaza menor**
3	**Oportunidad menor**	**4**	**Oportunidad importante**

Cuadro 32

MATRIZ DE EVALUACION DEL ANÁLISIS EXTERNO					
	FACTORES	**FACTOR**	**PONDERACION**	**CALIFICACIÓN**	**TOTAL**
	OPROTUNIDADES				
1	El comercio contribuye a la economía	Factor Económico	0,09	3	0,27
2	Reducción del desempleo	Factor Social	0,11	3	0,33
3	Utilización de tecnología de punta	Factor Tecnológico	0,15	4	0,6
4	Existencia de varios proveedores	Fuerza 2 Porter	0,12	4	0,48
5	Tendencia de los clientes a comprar productos de marcas conocidas.	Fuerza 3 Porter	0,15	3	0,45
	Total Oportunidades		**0,62**		**2,13**
	AMENAZAS				
1	La inestabilidad de precios, bajos ingresos por remuneraciones	Factor Económico	0,09	1	0,09
2	Aumento de impuestos y políticas gubernamentales	Factor Político	0,08	2	0,16
3	Entrada de nuevos competidores en la ciudad de Lago Agrio	Fuerza 4 Porter	0,12	1	0,12
4	Competidores con más años de experiencia en el mercado	Fuerza 5 Porter	0,09	2	0,18
	Total Amenazas		**0,38**		**0,55**
	Total		**1**		**2,68**

Fuente: Análisis Externo
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Luego realizar la ponderación de cada una de las oportunidades y amenazas de la empresa en estudio Ferrocentro Oriente, de la ciudad de Shushufindi, se obtuvo un valor de 2,68 puntos, lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir la empresa tiene que aprovechar las oportunidades de mercado para responder a las amenazas.

Matriz FODA

Esta herramienta permite visualizar los factores críticos de éxito y facilita la combinación de los mismos con la finalidad de implementar estrategias.

Cuadro 33

MATRIZ CONSOLIDADA DE LA MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		**DEBILIDADES**	
1	Infraestructura propia	1	Falta de filosofía empresarial
2	Espacio físico apropiado	2	Falta de capacitación
3	Estabilidad laboral a los empleados	3	Falta de incentivo al personal
4	Buena imagen corporativa	4	Falta publicidad en diferentes medios de comunicación
5	Buen ambiente de trabajo	5	No existe promoción en la empresa
6	Buena atención	6	No cuenta con un plan estratégico
7	Variedad de productos		
8	Calidad de productos		
FACTORES EXTERNOS			
OPROTUNIDADES		**AMENAZAS**	
1	El comercio contribuye a la economía	1	La inestabilidad de precios, bajos ingresos por remuneraciones
2	Reducción del desempleo	2	Aumento de impuestos y políticas gubernamentales
3	Utilización de tecnología de punta	3	Entrada de nuevos competidores en la ciudad de Lago Agrio
4	Existencia de varios proveedores	4	Competidores con más años de experiencia en el mercado
5	Tendencia de los clientes a comprar productos de marcas conocidas.	5	

Fuente: Matrix MEFE y MEFI
Elaborado por: La Autora

Cuadro 34

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. El comercio contribuye a la economía	1. La inestabilidad de precios, bajos ingresos por remuneraciones
	2. Reducción del desempleo	2. Aumento de impuestos y políticas gubernamentales
	3. Utilización de tecnología de punta	3. Entrada de nuevos competidores en la ciudad de Lago Agrio
	4. Existencia de varios proveedores	4. Competidores con más años de experiencia en el mercado
	5. Tendencia de los clientes a comprar productos de marcas conocidas.	
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (FA)**
1. Infraestructura propia	F6. O5. Mejorar la atención del servicio al cliente	F4. A4. Diseñar un plan para incrementar clientes y generar un mayor ingreso en la empresa
2. Espacio físico apropiado		
3. Estabilidad laboral a los empleados		
4. Buena imagen corporativa		
5. Buen ambiente de trabajo		
6. Buena atención		
7. Variedad de productos		
8. Calidad de productos		
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS (DO)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
1. Falta de filosofía empresarial	D1. O3 Desarrollar una nueva misión, visión y valores corporativos	D2. A3. Capacitar al personal de la empresa para ofrecer un mejor servicio y atención al cliente
2. Falta de capacitación		
3. Falta de incentivo al personal		
4. Falta publicidad en diferentes medios de comunicación		
5. No existe promoción en la empresa		
6. No cuenta con un plan estratégico		

Fuente: Matrix FODA
Elaborado por: La Autora

Objetivos estratégicos

Cuadro 35

RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Desarrollar una nueva misión, visión y valores corporativos	Proponer una nueva filosofía empresarial
Capacitar al personal de la empresa para ofrecer un mejor servicio y atención al cliente	Efectuar un plan de capacitación al personal, a fin de mejorar la atención al cliente
Diseñar un plan para incrementar clientes y generar un mayor ingreso en la empresa	Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas
Mejorar la atención del servicio al cliente	Ofrecer un Servicio de Calidad, mejorando la atención del servicio al cliente

Fuente: Matriz Cuadro 34
Elaborado por: La Autora

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO EN EL FERROCENTRO ORIENTE

PLAN OPERATIVO 1

PROPONER UNA NUEVA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

META

Hasta fines del año 2017 se implementará la filosofía empresarial en un 100% mejorando el desarrollo de las actividades, el poder adquisitivo de los clientes y la buena imagen de la ferretería.

ESTRATEGIAS

- Proponer una misión y visión para la ferretería.
- Plantear valores corporativos de la ferretería.
- Elaborar pancartas que evidencien la misión y visión.
- Imprimir volantes que contenga la misión y visión.

TÁCTICA

- Hacer visible la misión y visión con la finalidad de captar la atención de los clientes y generar interés por ser partícipes de la meta trazada.
- Incrementar la cartera de clientes del cantón y sus alrededores.

POLÍTICAS

- Proporcionar a cada colaborador de la ferretería volantes con la filosofía empresarial propuesta.
- Entregar hojas volantes a clientes, donde puedan visualizar la misión y visión de la ferretería.

ACTIVIDADES

Programar reuniones para discutir y aprobar la misión y visión.

TIEMPO

Hasta diciembre del 2017.

RESPONSABLE

La Gerente propietaria

Cuadro 36

PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Marcador	10	0,85	8,50
Resma papel bond	1	5,50	5,50
Impresiones	300	0,25	75,00
Carpetas	10	0,35	3,50
Esferos	20	0,35	7,00
Rótulos	2	75,00	150,00
TOTAL			**249,50**

Elaborado por: La Autora

MISIÓN

Suministrar materiales y herramientas de construcción y de ferretería en general para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo servicios de alta calidad a precios competitivos, la atención a clientes es personalizada a través de personal capacitado, eficiente y responsable. Somos participes del desarrollo económico y social de la ciudad.

VISIÓN

Se prevé para el año 2021 convertirnos en una Ferretería de gran renombre y poder mantener la fidelidad de nuestros clientes ofreciendo bienes y servicios eficientes y eficaces según la innovación en el sector ferretero en el mercado ecuatoriano.

VALORES

- **Satisfacción al cliente:** Al cliente lo que solicite.
- **Amistad:** Evidenciar un buen ambiente de trabajo.
- **Experiencia:** 15 años demostrando seriedad en los servicios ofrecidos.
- **Cumplimiento en la entrega:** Despachar el producto en el menor tiempo posible y hacer llegar el artículo al lugar requerido.
- **Garantía:** Calidad y cantidad.

- **Escuchar la voz del cliente:** El cliente siempre tiene la razón.
- **Mejora continua:** Aprender de los errores.
- **Innovación:** Los artículos más actualizados del mercado para satisfacer al cliente.

MATRIZ: PLAN OPERATIVO 1

Proponer nueva Misión, Visión y Valores Corporativos del Ferrocentro Oriente.						
META	**ESTRATEGIA**	**POLÍTICAS**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLES**
Hasta fines del año 2017 se implementará una filosofía empresarial en un 100% mejorando el desarrollo de las actividades, el poder adquisitivo de los clientes y la buena imagen de la ferretería.	Proponer una misión y visión para la ferretería. Plantear valores corporativos de la ferretería. Elaborar pancartas que evidencien la misión y visión. Imprimir volantes que contenga la misión y visión.	Proporcionar a cada colaborador de la ferretería volantes con la filosofía empresarial propuesta. Entregar hojas volantes a clientes, donde puedan visualizar la misión y visión de la ferretería.	Programar reuniones para discutir y aprobar la misión y visión.	$ 249,50	Hasta diciembre del 2017	La Gerente propietaria

Elaborado por: La Autora

PLAN OPERATIVO 2

DESARROLLAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

META

Mejorar la capacidad de conocimientos del personal de la ferretería en un 90% para el año 2017, para lograr mejor desempeño laboral y tener clientes satisfechos con el buen servicio.

ESTRATEGIAS

- Incentivar al personal a adquirir nuevos conocimientos sobre técnicas de atención al cliente y relaciones humanas.
- Dictar la capacitación con instituciones de reconocido trayecto y con certificados avalados en la provincia y a nivel nacional.
- Las capacitaciones se brindaran una vez por año para cada colaborador.

TÁCTICA

- Contratar a la institución que dictará la capacitación al personal de la ferretería.

- Elaborar un temario para el plan de capacitación donde especifique la duración y quienes participarán.
- Evaluar la comprensión de los participantes en forma teórica y práctica.

POLÍTICAS

- Diseñar un plan de capacitación para cada colaborador.
- Desarrollar dentro del plan temas que se relacionen con las actividades de cada colaborador.
- Presentar el plan aprobado y listo para la puesta en marcha.

ACTIVIDADES

- Programar reuniones con todo el personal de la ferretería.
- Desarrollar un cronograma de capacitación, con fechas y horarios.

TIEMPO

Hasta diciembre del 2017, de lunes a viernes.

RESPONSABLE:

La Gerente propietaria.

Cuadro 37

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Refrigerio	22	1,00	22,00
Capacitador	1	1.540,00	1.540,00
Materiales (carpetas, esferos, hojas)	22	1,00	22,00
TOTAL			**$ 1.584,00**

Elaborado por: La Autora

Cuadro 38

PLAN DE CAPACITACIÓN

Nº	TEMAS	TIEMPO	HORARIO	PARTICIPANTES	VALOR
1	Atención al cliente	4 semanas - 40 horas	08h00 - 10h00	10 (70,00)	700,00
2	Relaciones humanas	4 semanas - 40 horas	08h00 - 10h00	10 (70,00)	700,00
3	Contabilidad	4 semanas - 40 horas	08h00 - 10h00	2 (70,00)	140,00
TOTAL					**$1.540,00**

Elaborado por: La Autora

MATRIZ: PLAN OPERATIVO 2

Desarrollar un plan de capacitación al personal.						
META	**ESTRATEGIA**	**POLÍTICAS**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLES**
Mejorar la capacidad de conocimientos del personal de la ferretería en un 90% para el año 2017, para lograr mejor desempeño laboral y tener clientes satisfechos con el buen servicio.	Incentivar al personal a adquirir nuevos conocimientos sobre técnicas de atención al cliente y relaciones humanas. Dictar la capacitación con instituciones de reconocido trayecto y con certificados avalados en la provincia y a nivel nacional. Las capacitaciones se brindaran una vez por año para cada colaborador.	Diseñar un plan de capacitación para cada colaborador. Desarrollar dentro del plan temas que se relacionen con las actividades de cada colaborador. Presentar el plan aprobado y listo para la puesta en marcha.	Programar reuniones con todo el personal de la ferretería. Desarrollar un cronograma de capacitación, con fechas y horarios.	$ 1.584,00	Hasta diciembre del 2017	La Gerente propietaria

Elaborado por: La Autora

PLAN OPERATIVO 3

IMPLEMENTAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

META

- Ofrecer promociones a los clientes para influir en su decisión de compra.
- Incrementar en un 25% las ventas en el año 2017 con respecto al año anterior.

ESTRATEGIAS

- Establecer descuentos especiales, bonos y más con la finalidad de fortalecer la lealtad que actualmente mantienen los clientes con la ferretería.
- Contar con proveedores que tengan ofertas de productos promocionales.

TÁCTICA

- Comunicar a los clientes sobre los descuentos preferenciales que recibe por sus compras.
- Obsequiar productos promocionales e innovadores en fechas especiales.

- Diseñar un plan para incrementar clientes y generar un mayor ingreso en la ferretería.

POLÍTICA

Implementar descuentos preferenciales a los clientes más frecuentes.

ACTIVIDADES

- Obtener los artículos que serán obsequiados.
- Identificar a los clientes con mayor frecuencia de adquisición.
- Elaborar un cronograma con fechas y tipo de promoción.
- Diseñar y elaborar trípticos donde se puedan visualizar los requisitos para poder acceder, clasificar y obtener beneficios.

TIEMPO

Hasta diciembre del 2017.

RESPONSABLE:

La Gerente propietaria y Secretaria – Contadora de la ferretería.

Cuadro 39

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Plan de promociones			887,50
Impresión de trípticos (fotocopias)	1000	0,25	250,00
TOTAL			**$ 1.137,50**

Elaborado por: La Autora

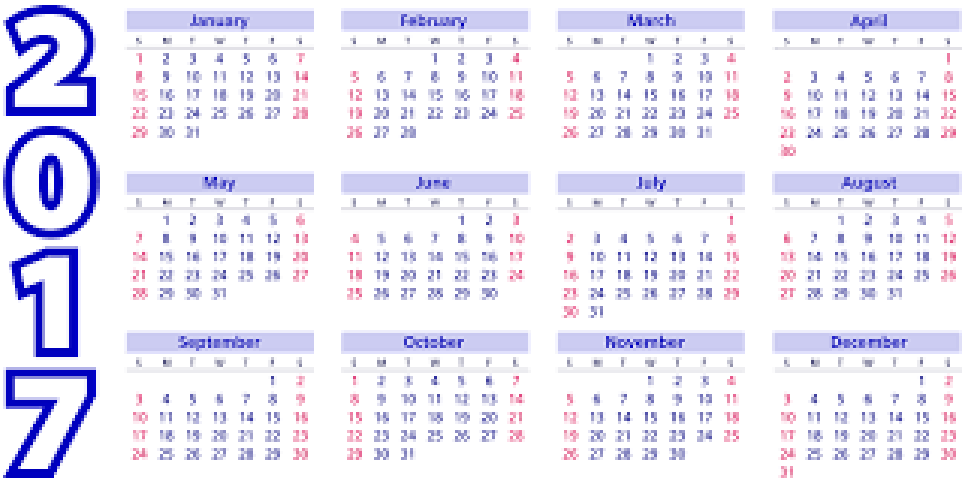
Cuadro 40

PLAN DE PROMOCIONES

Nº	ACTIVIDAD	MES	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	Por San Valentín brindará promociones a partir de la compra de $ 25,00 una rosa.	Febrero	Rosas	100	0,25	25,00
2	En Carnaval se obsequiará una carioca en compras mayores de $ 50,00.	Febrero - Marzo	Carioca	50	1,25	62,50
3	Por el día de las Madres el 10% en las compras de contado más un lazo para el cabello.	Mayo	Lazo	100	0,50	50,00
4	Por el día del Padre se obsequiará una gorra en las compras de contado.	Junio	Gorras	50	2,50	125,00
5	En las festividades del cantón se obsequiará una camiseta con el logo de la ferretería y una frase viva Shushufindi esto en compras mayores de $ 100,00.	Agosto	Camisetas	25	10,00	250,00
6	En Navidad y año viejo se obsequiará calendarios del año nuevo.	Diciembre	Calendarios	250	1,50	375,00
TOTAL						**$887,50**

Elaborado por: La Autora

ARTÍCULOS PARA OBSEQUIAR



MATRIZ: PLAN OPERATIVO 3

Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas.						
META	**ESTRATEGIA**	**POLÍTICAS**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLES**
Ofrecer promociones a los clientes para influir en su decisión de compra. Incrementar en un 25% las ventas en el año 2017 con respecto al año anterior.	Establecer descuentos especiales, bonos y más con la finalidad de fortalecer la lealtad que actualmente mantienen los clientes con la ferretería. Contar con proveedores que tengan ofertas de productos promocionales.	Implementar descuentos preferenciales a los clientes más frecuentes.	Obtener los artículos que serán obsequiados. Identificar a los clientes con mayor frecuencia de adquisición. Elaborar un cronograma con fechas y tipo de promoción. Diseñar y elaborar trípticos donde se puedan visualizar los requisitos para poder acceder, clasificar y obtener beneficios.	$ 1.137,50	Hasta diciembre del 2017.	La Gerente propietaria y Secretaria – Contadora de la ferretería.

Elaborado por: La Autora

PLAN OPERATIVO 4

OFRECER UN SERVICIO DE CALIDAD, MEJORANDO LA ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.

META

Incrementar en un 25% las ventas en el año 2017 con respecto al año anterior.

ESTRATEGIA

Diseñar catálogos donde se visualicen los productos ferreteros y entregar a los pequeños comerciantes.

TÁCTICA

- Visitar personalmente a los pequeños comerciantes de la localidad y sus alrededores y ofrecer abastecimiento según sus requerimientos.
- Incrementar a la cartera de clientes 25 pequeños negocios del cantón y sus alrededores.

POLÍTICA

Brindar un catálogo para cada cliente y actualizar cada vez que se renueven los productos.

ACTIVIDADES

- Diseñar e imprimir catálogos con productos ferreteros y beneficios ofrecidos.
- Identificar los pequeños negocios de venta al por menor de materiales de construcción y artículos de ferretería en general.
- Visitar y dar a conocer los productos y beneficios al ser proveedor principal.
- Crear una base de datos de los pequeños comerciantes, forman parte de la cartera de negocios.

TIEMPO

Hasta diciembre del 2017.

RESPONSABLE

La Gerente propietaria

Cuadro 41

PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
SOFTWARE DE CARTERA DE CLIENTES			550,00
Impresiones (fotocopia)	150	5,00	750,00
TOTAL			**$ 1.200,00**

Elaborado por: La Autora

MODELO DE CATÁLOGO

Elaborado por: La Autora

Jardinería y Agricultura

Elaborado por: La Autora

Herramientas

Elaborado por: La Autora

MATRIZ: PLAN OPERATIVO 4

Ofrecer un Servicio de Calidad, mejorando la atención del servicio al cliente						
META	**ESTRATEGIA**	**POLÍTICAS**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLES**
Incrementar en un 25% las ventas en el año 2017 con respecto al año anterior.	Diseñar catálogos donde se visualicen los productos ferreteros y entregar a los pequeños comerciantes.	Brindar un catálogo para cada cliente y actualizar cada vez que se renueven los productos.	Diseñar e imprimir catálogos con productos ferreteros y beneficios ofrecidos. Identificar los pequeños negocios de venta al por menor de materiales de construcción y artículos de ferretería en general. Visitar y dar a conocer los productos y beneficios al ser proveedor principal. Crear una base de datos de los pequeños comerciantes, forman parte de la cartera de negocios.	$ 1.000,00	Hasta diciembre del 2017	La Gerente propietaria

Elaborado por: La Autora

Cuadro 42

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO

	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTO
OBJETIVO 1	Proponer una nueva filosofía empresarial	249,50
OBJETIVO 2	Efectuar un plan de capacitación al personal, a fin de mejorar la atención al cliente	1.584,00
OBJETIVO 3	Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas	1.137,50
OBJETIVO 4	Ofrecer un Servicio de Calidad, mejorando la atención del servicio al cliente	1.200,00
TOTAL		**$ 4.171,00**

Elaborado por: La Autora

Cuadro 43

CRONOGRAMA DE OPERATIVIDAD

Nº	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	IMPLEMENTACIÓN				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Proponer una nueva filosofía empresarial	X				
2	Efectuar un plan de capacitación al personal, a fin de mejorar la atención al cliente	X	X	X	X	X
3	Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas	X	X	X	X	X
4	Ofrecer un Servicio de Calidad, mejorando la atención del servicio al cliente	X	X	X	X	X

Elaborado por: La Autora

h. CONCLUSIONES

Al finalizar la presente tesis se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- La empresa Ferrocentro Oriente carece de un plan estratégico, que le faculte posesionarse en el mercado y dar a conocer los productos que ofrece para satisfacer los requerimientos de sus clientes.

- De acuerdo al análisis externo de la empresa Ferrocentro Oriente se determinó oportunidades las cuales permitieron elaborar la matriz EFE la cual indica que hay oportunidades para enfrentar las amenazas.

- Mediante el análisis del medio interno de la la empresa Ferrocentro Oriente, se identificó fortalezas y debilidades pero se muestra que sus fortalezas prevalecen sobre las debilidades.

- La matriz FODA fue elaborada en base al estudio de los factores externos e internos que influyen sobre la actividad comercial de la empresa y sirvió de base para formular de los objetivos estratégicos.

- El plan se fundamenta en los objetivos estratégicos que son cuatro.

- La ejecución del plan, requiere un presupuesto total de $4.171,00, valor que se propone cubrirlo completamente por la empresa.

i. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son una base importante para la ejecución del presente proyecto, se espera fortalecer la gestión administrativa y operativa del Ferrocentro Oriente.

- A la empresa Ferrocentro Oriente se recomienda aplicar el plan estratégico propuesto en este trabajo para mejorar su posicionamiento y participación en el mercado.

- En el aspecto externo, prestar atención a las necesidades frecuentes de los clientes, pues estas son cada día más diversas y representan una oportunidad para actuar en forma proactiva.

- En el ámbito interno, divulgar la misión y visión de la empresa entre los empleados mediante reuniones donde se comunique la razón de ser y a donde se quiere llegar mediante el compromiso de todos sus integrantes.

- Realizar análisis periódicos de los factores internos y externos con el objeto de detectar posibles amenazas y debilidades para tomar acciones oportunas que disminuyan su impacto negativo.

- Conservar la política de fijar precios bajos a los productos, pues esta variable es importante para que los clientes decidan adquirir los productos en la empresa.

- Financiar la ejecución del plan preferentemente con recursos propios, ya que recurrir a créditos bancarios, demandaría altos costos financieros lo que reduciría los márgenes de utilidad provocando menos rentabilidad para la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, O. (04 de 2010). *Planeación operativa.* Recuperado el 19 de 11 de 2016, de http://admon2-nh.blogspot.com/2010/04/153-planeacion-operativa.html

Aramayo, O. (2014). Manual de Planificación Estratégica.

Buchele, R. B. (2006). *Dirección.* Recuperado el 07 de 11 de 2016, de http://fcasua.contad.unam.mx/2006/1230/docs/unidad5.pdf

Buendia, A. (2011). *El proseso estratégico .* Recuperado el 19 de 11 de 2016, de http:://www.educamadrid.org/web/ies.cardenalcisnero.alcala/cidead/departamentos/econom/2eoe/unidad12.pdf

Cadavid, L. (1990). *Diccionario de térmios contables.* Antioquia: Editorial Universidad de Antoquia.

Cuervo, B. (2014). *La Globalización y sus efectos. Avances tecnológicos.* Recuperado el 07 de 11 de 2016, de www.otromundoesposible.net/informes/la-globalizacion-y-sus-efectos-avances-tecnologicos

David. (2008). *Matriz de Evaluación de Factores Externos .*

Espinosa, J. H. (04 de 03 de 2014). *La importancia de la plannificación estratégica*. Recuperado el 19 de 11 de 2016, de http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-planeacion-estrategica/

Fernandez, A. V. (2010). *Desarrollo de Sistemas de Información.* UPC.

Franklin, T. y. (2006). *Proceso adinnistrativo.* Recuperado el 07 de 11 de 2016, de http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad8.pdf

Gerencia. (2006). *Estrategia empresarial.* Recuperado el 19 de 11 de 2016, de http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

Gómez, H. S. (2000). *Gerencia Estratégica, Planeación y Gestión - Teoría y metodología.* Bogota: Edit. 3R.

Goyo. (06 de 2010). *Ventajas y desventajas de la planeación.* Recuperado el 19 de 11 de 2016, de

http://goyoplan701.blogspot.com/2010/06/ventajas-y-desventajas-de-la.html

Locke. (1968). *Teoría del establecimiento de metas u objetivos.* Recuperado el 19 de 11 de 2016, de http://www.psicologia-online.com/pir/teoria-del-establecimiento-de-metas.html

Martinez, D., & Milla, A. (2014). La elaboración del Plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral.

Matriz FODA. (s.f.). Recuperado el 19 de 11 de 2016, de http://rie.cl/?a=30567

Moreno, M. (1998). *Tacticas vs Estratégias*. Recuperado el 19 de 11 de 2016, de http://www.luishaba.es/Apuntes/tactica-vs-estrategia/

Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocios.* Profit Editorial .

Ojeda, C. (2009). Marketing Turístico. Guía de información y asistencias turisticas.

Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo.* Edición aumentada y actualizada .

Rugman, A. M. (2006). *Planeación estratégica .* Quito - Ecuador .

Sainz, J. M. (2011). El Plan de marketing en la Práctica.

Salazar, F. L. (1997). *Tácticas vs Estrategia*. Recuperado el 19 de 11 de 2016, de http://www.luishaba.es/Apuntes/tactica-vs-estrategia/

Serna, H. (2003). Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión: Teoria y Metodología. 3R Editores .

Steiner, G. (1969). *Top management plannig.* Recuperado el 19 de 11 de 2016, de http://ramneazcara.blogspot.com/2009/02/la-planificacion-estrategica_11.html

Troncoso, J. C. (2008). *Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad.*

VELASCO, F. (2007). *Aprende a elaborar un Plan de Negocios.* Medellín .

Weihrich, H. (27 de 07 de 2011). *Adinistración una perspectiva global y empresarial .* Recuperado el 19 de 11 de 2016

k. ANEXOS

Anexo 1

Ficha de Resumen Anteproyecto

a. TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FERROCENTRO ORIENTE EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2021”

b. PROBLEMÁTICA

Los avances de crecimiento científico y tecnológico han logrado una extraordinaria revolución administrativa en la humanidad llevándola a innovar constantemente. La planificación estratégica permite seguir el camino correcto partiendo de la misión hasta llegar a la visión.

El sector de la construcción influye directamente con el sector ferretero, la demanda de compra y venta de materiales que son empleados en las edificaciones y proyectos de construcción. La inversión extranjera, la competitividad y globalización influyen directamente en la economía de un país y al hablar de la construcción se genera circulación de capital,

impulsando créditos y microcréditos, originando fuentes de trabajo que mejoran el estatus social y económico de un país.

En este mundo cambiante es necesario acoplarse a nuevas acciones que generen crecimiento, sin embargo el Ferrocentro Oriente muestra haberse detenido en el tiempo con respecto a la evolución de nuevos centros ferreteros, esto debido al poco interés de crecimiento por parte de su propietaria, los empleados trabajan con poca motivación laboral, es también de vital importancia manifestar que cuenta con un elevado nivel de mora en líneas de créditos otorgadas por instituciones bancarias y con algunos prestamistas, la carencia de políticas de cobranzas han provocado los problemas existentes, repercutiendo en la capitalización y el abastecimiento del negocio.

En tal virtud se considera necesario que la problemática de esta investigación responda a la pregunta**: "¿De qué manera la inexistencia de un Plan Estratégico puede incidir en la mejora de la Gestión Administrativa y Financiera del Ferrocentro Oriente del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos?"**

¿Cómo identificar la situación actual de la Ferretería y diseñar un plan estratégico? ¿Cuán efectivo sería la implementación de un plan estratégico?

El presente trabajo de tesis tendrá un tiempo estimado de estudio de un año, tiempo en el cual se pretende culminar con la elaboración de la propuesta. El establecimiento cuenta con infraestructura propia para la

prestación de los servicios ferreteros. La línea de comunicación se presentará por parte de la Gerente Propietaria la Señora Vanessa Iraida Rojas Carcelen y los clientes que a diario se acercan a adquirir artículos ferreteros.

c. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

La Universidad Nacional de Loja, con la aceptación en la MED como salvaguardia por la necesidad de acoger y desarrollar estudiantes con destrezas de enseñanza – aprendizaje como principal aporte para la sociedad en beneficio del país y como un requisito Académico de la UNL para la obtención del título en la carrera de Administración de Empresas, se determina el desarrollo del presente proyecto de tesis. Al finalizar el trabajo investigativo se brindará toda la información impresa para que se aplique según la observancia de sus propietarios en el Ferrocentro Oriente.

Justificación Económica

Incrementar un plan estratégico para aumentar la distribución de materiales ferreteros y diversificar las líneas de adquisición para mejorar la condición financiera de sus propietarios, al contar con una ferretería en óptimas condiciones competitivas. Por lo tanto esta investigación pretende aportar conocimientos necesarios en materia de planes estratégicos,

ayudando a tomar las mejores decisiones para su desarrollo en beneficio de los propietarios.

Justificación Social

El aporte social liga a que los estudiantes de determinada cátedra brinden de manera innegable propuestas que fomenten el desarrollo de la población en general, el conocimiento científico es cada vez más necesario en la elaboración y aplicación de un plan estratégico, porque dirige hacia el cumplimiento de los objetivos planteados para que una organización sea competitiva en el mercado.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico para el Ferrocentro Oriente en el periodo 2016 - 2021, orientado a promover la eficiencia y la eficacia de la microempresa.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del Ferrocentro tendiendo a encontrar el punto de referencia para la formación del Plan Estratégico.

- Determinar el análisis a través de la herramienta FODA y otras herramientas, expresado en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Proponer un modelo de Plan Estratégico con sus planes operativos para el Ferrocentro Oriente en el período 2016, definiendo la visión, misión, valores y objetivos estratégicos de la microempresa.
- Elaborar el presupuesto necesario para implementar el Plan Estratégico en el Ferrocentro Oriente.

e. Metodología

Para la elaboración del presente proyecto se requiere de materiales y equipos de oficina tale como:

MATERIALES

CANTIDAD	DETALLE
1	Computadora Portátil
1	Impresora tinta continua
1	Resma de papel bond A4
1	Calculadora científica
1	Flash memory
1	Lápiz y esferos

Elaborado por: La Autora

Métodos

Método Descriptivo

En base a la problemática que vive el Ferrocentro Oriente se estableció la propuesta de un Plan Estratégico con conceptos estratégicos para determinar los criterios de competitividad que presenta la menciona empresa ferretera.

Método Deductivo

Este método permitirá conocer la realidad situacional de las ferreterías en el país y el cantón Shushufindi para de esta manera realizar un diagnóstico del Ferrocentro Oriente y poder fijar el planteamiento del marco referencial así como el marco teórico.

Método Inductivo

Se utilizará este método luego de realizar una observación directa de la realidad del problema, es decir, que permitirá de investigar a partir de los hechos hasta llegar a lo general; mediante el análisis e interpretación de la información recopilada para plantear las conclusiones y recomendaciones.

Método Estadístico

A través de la investigación de campo se obtendrán los resultados de la encuesta para su tabulación, interpretación y análisis de las mismas mediante cuadros y gráficos estadísticos.

Técnicas

La Entrevista

Con esta técnica se obtendrá información de forma directa por parte de la Gerente – General del Ferrocentro Oriente Sra. Vanessa Iraida Rojas Carcelen, que permitirá el desarrollo del presente proyecto de tesis.

La Encuesta

La aplicación de esta técnica permitirá conocer las expectativas y el agrado de contar con un servicio ferretero eficiente, se diseñaron tres modelos de encuestas, la primera se realizará a 10 empleados (Ver Anexo 5) para conocer sus opiniones e inquietudes y requerimientos; la segunda estuvo dirigida a los 4.500 clientes promedio que acuden al año por los servicios y artículos que oferta la ferretería.

Población y Muestra

La muestra se toma en base al promedio de 4.500 clientes que solicitan los servicios y artículos que oferta el Ferrocentro Oriente.

Anexo 2

Modelo de cuestionario para entrevista con la Gerente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente entrevista tiene la finalidad de recabar información que permitirá el desarrollo del proyecto el cual tiene como tema **"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FERROCENTRO ORIENTE EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2021",** además de aportar con estrategias necesarias para el logro de los objetivos propuestos.

Entrevista Dirigida al Gerente del Ferrocentro Oriente

DATOS GENERALES

Razón Social de la Empresa:

Dirección:

1. ¿Tiene el Ferrocentro Oriente bien defina su misión y visión?
2. ¿Cuenta el Ferrocentro Oriente con valores corporativos?
3. El Ferrocentro Oriente cuenta con instalaciones propias?
4. ¿El espacio físico es adecuado para el desempeño de las actividades del Ferrocentro?
5. ¿El Ferrocentro Oriente cuenta con tecnología moderna?

6. ¿Cuentan sus colaboradores con un manual de funciones?
7. ¿La ferretería cuenta con un plan estratégico?
8. ¿Cumplen satisfactoriamente las actividades el personal a su cargo?
9. ¿Cómo es la comunicación entre Empleado-Empleador?
10. ¿Alguna vez ha enfrentado conflictos en su personal?
11. ¿Brinda capaciones a su personal?
12. ¿Motiva a sus colaboradores?
13. ¿Cuenta con herramientas de control para las actividades que desarrollan los empleados?
14. ¿Qué procedimientos emplea en el proceso de selección y contratación del personal?

Gracias por su gentil colaboración

Anexo 3

Modelo de cuestionario para encuesta a empleados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Se solicita muy encarecidamente contestar con la verdad la presente encuesta, que permitirá determinar las estrategias para la elaboración de un **"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FERROCENTRO ORIENTE EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2021"**

Marque con una X la opción de su preferencia:

1. **¿Conoce usted la misión y visión del Ferrocentro Oriente?**

Si		No	

1. **¿Conoce usted los valores que se practican en la ferretería?**

Si		No	

2. **¿Emplea la ferretería tecnologías de información y una base de datos de sus clientes?**

Si		No	

3. **¿La infraestructura es adecuada y está acorde con los requerimientos de cada área?**

Si		No	

4. **¿Considera estratégica la ubicación del Ferrocentro Oriente?**

Si		No	

5. **¿Para cumplir con sus actividades le facilitaron un manual de funciones?**

Si		No	

6. **¿El Ferrocentro Oriente debería contar con un Plan Estratégico?**

Si		No	

7. **¿Existe buena comunicación entre superiores y empleados?**

Si		No	

8. **¿Su desempeño laboral está acorde son su preparación académica?**

Si		No	

9. **¿La ferretería le ha brindado algún tipo de capacitación?**

Si		No	

10. **¿Le aplicaron algún tipo de técnica cuando paso a formar parte de la ferretería?**

Si		No	

11. **¿El Ferrocentro Oriente le brindo un proceso de inducción al iniciar su labor?**

Si		No	

12. **¿Es adecuado el ambiente laboral en que se desenvuelve el Ferrocentro Oriente?**

Si		No	

13. **¿El Ferrocentro Oriente le aplica algún tipo de control para las actividades que desarrolla a diario?**

Si		No	

14. **¿El Ferrocentro Oriente mide el desempeño de cada área realizado evaluaciones?**

Si		No	

Gracias por su gentil colaboración

Anexo 4

Modelo de cuestionario para encuesta a clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Se solicita muy encarecidamente contestar con la verdad la presente encuesta, que permitirá determinar las estrategias para la elaboración de un **"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FERROCENTRO ORIENTE EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2021"**

Marque con una X la opción de su preferencia:

1. **¿Ha visualizado la misión y visión de la ferretería?**

Si		No	

2. **¿Está de acuerdo con la ubicación de la ferretería y de que sus instalaciones son adecuadas?**

Si		No	

3. **¿La información que recibe por parte de la ferretería es?**

Satisfactoria		Poco Satisfactoria	

4. **¿Cómo es la atención que brinda el personal de la ferretería?**

MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

5. **¿Considera usted que el personal de la ferretería se encuentra capacitado?**

Si		No	

6. **¿Cómo considera la gestión administrativa de la ferretería?**

MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

7. **Como cliente del Ferrocentro Oriente Ud. la recomendaría como una buena distribuidora a nivel local:**

Si		No	

Gracias por su gentil colaboración

Anexo 5

Certificado de Trabajo

FERROCENTRO "ORIENTE"

DIRECCIÓN: Avenida Unidad Nacional
Shushufindi – Sucumbíos - Ecuador
RUC: 2100164546001 / CEL: 0991383827

CERTIFICADO DE TRABAJO

Yo, **ROJAS CARCELEN VANESSA IRAIDA**, con cédula de identidad # **210016454-6**, en calidad de Gerente Propietaria de **FERROCENTRO "ORIENTE"**. Tengo a bien certificar Que:

El comercial **FERROCENTRO ORIENTE** cuenta con 10 Empleados que laboran en las distintas áreas, venta, bodega, administrativo, y logística. quienes se desempeñan con toda normalidad y responsabilidad, cumpliendo a cabalidad con sus labres dirias.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a la portadora hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente a sus intereses.

Shushufindi, a 08 de Octubre del 2016

Atentamente,

FERROCENTRO
Rojas Carcelen Vanessa
R.U.C.: 2100164546001
SHUSHUFINDI - ECUA.

Sra. VANESSA ROJAS
GERENTE PROPIETARIA
"FERROCENTRO ORIENTE"

Anexo 6

Solicitud para el Desarrollo de Trabajos de Investigación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA

SOLICITUD PARA EL DESARROLLO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

Nueva Loja, 04 de octubre de 2016

Señora
Vanessa Iraida Rojas Carcelen
GERENTE – PROPIETARIA DEL FERROCENTRO ORIENTE
Presente.-

En mi calidad de Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja, le expreso un atento saludo y a la vez me permito solicitar comedidamente se autorice el desarrollo del Trabajo de Investigación únicamente con fines didácticos, dentro de la Institución que está bajo su acertada dirección.

La Estudiante autorizada para el desarrollo de la prenombrada actividad académica que contribuirá de manera innegable a la Organización que usted representa sin ningún costo de orden económico, es:

1. **NATALIA ALEJANDRA GAROFALO PADILLA**

El producto académico acreditable que la Estudiante ofrecerá al final de la investigación a su Institución es: **"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FERROCENTRO ORIENTE EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2021"**

Seguro de contar con una atención favorable de su parte, me suscribo presentándole mis sentimientos de consideración y estima más distinguidos.

Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda, Mg.
C.C. 1104159551
COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMRESAS DEL PLAN DE CONTINGENCIA SEDE NUEVA LOJA Y ZAMORA

Anexo 7

RUC FERROCENTRO ORIENTE

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRi ...le hace bien al país!

NÚMERO RUC: 2100164546001
APELLIDOS Y NOMBRES: ROJAS CARCELEN IRAIDA VANESSA

NOMBRE COMERCIAL: FERROCENTRO ORIENTE
CONTADOR: HERNANDEZ RODRIGUEZ MAURA MERCEDES
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO: 01/04/1979
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 16/09/2002
FEC. INSCRIPCIÓN: 21/10/2002
FEC. ACTUALIZACIÓN: 14/11/2013
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:
FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA.

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: SUCUMBIOS Canton: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Calle: AV. UNIDAD NACIONAL Numero: S/N Interseccion: GUAYAQUIL Referencia: FRENTE AL HOTEL EJECUTIVO Telefono: 062839701 Email: ferrocentro2008@yahoo.es E-mail: ferrocentro2008@yahoo.es

DOMICILIO ESPECIAL

S/N

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

 # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	2	ABIERTOS	2
JURISDICCIÓN	\ZONA 1\ SUCUMBIOS	CERRADOS	0

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRi ...le hace bien al país!

NÚMERO RUC: 2100164546001
APELLIDOS Y NOMBRES: ROJAS CARCELEN IRAIDA VANESSA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **Estado:** ABIERTO - MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:** 16/09/2002
NOMBRE COMERCIAL: FERROCENTRO ORIENTE **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:

ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA.
VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CONSTRUCCION.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SUCUMBIOS Canton: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Barrio: ORELLANA Calle: AV. UNIDAD NACIONAL Numero: S/N Interseccion: GUAYAQUIL Referencia: FRENTE AL BANCO DEL FOMENTO Oficina: PB Telefono Domicilio: 062839701 Celular: 0991383827 Celular: 0991683608 Email: ferrocentro2008@yahoo.es

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **Estado:** ABIERTO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 04/05/2010
NOMBRE COMERCIAL: FERROCENTRO ORIENTE **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA.
VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CONSTRUCCION.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SUCUMBIOS Canton: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Barrio: CENTRAL Calle: 7 DE AGOSTO Numero: S/N Interseccion: AV. UNIDAD NACIONAL Referencia: CASA DE DOS PISOS, COLOR VERDE, FRENTE A LA FARMACIA PICHINCHA. Celular: 0991683608 Telefono Trabajo: 062839645 Celular: 0991383827 Email: ferrocentro2008@yahoo.es

Anexo 8

Nómina de empleados Ferrocentro Oriente

N.-	APELLIDOS Y NOMBRES	CEDULA
1	VASQUEZ MERINO PATRICIA	170842351-0
2	CEDEÑO CASTRO MARYURI CRISTINA	210106126-1
3	HIDROVO ZAMBRANO EVER DANIEL	210094957-3
4	MARTINEZ ALCIVAR CARLOS GUILBER	070551551-8
5	HERNANDEZ QUINCHANGO JEFFERSON LENIN	210050525-9
6	TUBAY CASTRO PASTOR SABINO	131260860-5
7	MUEPAS VALENZUELA JHON FREDY	210070773-2
8	CEDEÑO ZAMBRANO EDISON DANIEL	210086031-7
9	LARA JARAMILLO SEGUNDO ULPIANO	080285462-0
10	GRANDA VELEZ ANTONIO ABAD	170878811-0

Anexo 9

Revisando programas

Anexo 10

Parte frontal del Ferrocentro Oriente

Anexo 11

Ingresando mercadería

ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 4

c. INTRODUCCIÓN 6

d. REVISIÓN DE LITERATURA 9

e. MATERIALES Y MÉTODOS 33

f. RESULTADOS 38

g DISCUSIÓN 88

h. CONCLUSIONES 110

i. RECOMENDACIONES 112

j. BIBLIOGRAFÍA 114

k. ANEXOS 116

INDICE 135