UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Elaboración de un plan estratégico de marketing para la industria metal mecánica inmenso, en la ciudad de Loja"

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Administración de Empresas.

Autora:

Ericka Janina Uchuari Marizaca

Director de Tesis:

- *Ing. Victor Rios Salinas.*

Loja – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN

Ing.Com. Víctor Alberto Ríos Salinas, Mg. Sc., **DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICO:

Qué luego de haber dirigido y revisado el presente trabajo **"ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, EN LA CIUDAD DE LOJA"** realizado por la postulante señorita **ERICKA JANINA UCHUARI MARIZACA,** egresada de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, cumple con los requisitos y los tiempos establecidos de acuerdo al cronograma, de conformidad con lo estipulado en las normas generales de graduación de la Universidad Nacional de Loja y la carrera de Administración de Empresas, por lo que autorizo su presentación.

Loja, 14 de junio de 2017.

Atentamente

.....

Ing.Com. Víctor Alberto Ríos Salinas, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo **ERICKA JANINA UCHUARI MARIZACA,** 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: ERICKA JANINA UCHUARI MARIZACA

Firma: .....

Cédula: 1106026337

Fecha: Loja, diciembre 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 **ERICKA JANINA UCHUARI MARIZACA**, declaro ser autora de la tesis titulada: **"ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, EN LA CIUDAD DE LOJA"**, como requisito para optar al grado de **Ingeniera en Administración de Empresas**, 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 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 15 días del mes de diciembre de 2017, firma la autora.

Firma: .....
Autora: Ericka Janina Uchuari Marizaca
Cédula: 1106026337
Dirección: Loja. Barrio Amable María
Correo electrónico: erikauchuari@yahoo.es
Celular: 0986853387

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Víctor Ríos Salinas.
Tribunal de Grado:

Ing. Raúl Ernesto Chávez	(Presidente)
Ing. Juan Encalada	(Miembro del Tribunal)
Ing. Juan Pablo Sempertegui	(Miembro del Tribunal)

AGRADECIMIENTO

Este presente trabajo lo dedico de manera especial:

- *Al Todo Poderoso por haberme regalado la vida y darme la oportunidad de desenvolverme en esta sociedad.*
- *A mis padres por regalarme la vida, guiarme por el camino del bien, por ser el pilar fundamental de apoyarme moralmente y económicamente en todo momento.*
- *Así mismo a todos mis familiares, amigos quienes me han motivado durante mi vida académica.*

Ericka Janina Uchuari Marizaca.

DEDICATORIA

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, por abrirme las puertas del saber y dejar de hacer realidad mis sueños.

Al culminar este proyecto tengo la necesidad de expresar sinceramente a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional durante mi formación académica.

De manera especial a Dios y a mis padres por ser mis primeros tutores y enseñarme buenos valores.

Así mismo dejo constancia de mi agradecimiento a mi director de tesis Ing. Víctor Ríos Salinas quien, con sus conocimientos adquiridos, paciencia supo guiarme durante el desarrollo de este trabajo investigativo.

Como no agradecer a todos mis docentes que han compartido sus conocimientos y sin egoísmo han aportado con un granito de arena y así poder cumplir mis metas y sueños.

Sinceramente Dios les pague…

Ericka Janina Uchuari Marizaca.

a. TÍTULO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

Conociendo la gran importancia que tiene el marketing en estos días, el presente trabajo va enfocado a realizar un plan estratégico de marketing de LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, debido a que en la actualidad no han realizado ninguno. El objetivo principal de este trabajo es elaborar un Plan estratégico de marketing para LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, en la ciudad de Loja, con la finalidad de brindar alternativas de solución para lograr su posicionamiento dentro del mercado lojano.

Para dar cumplimiento con el objetivo antes mencionado se hizo uso de la metodología de la investigación para la elaboración del plan se formuló en base a la recolección de información del gerente, del personal, de los clientes, de los factores y variables externas e internas. Se aplicó técnicas como la entrevista al gerente, la encuesta al personal y a los clientes y observación directa para verificar la veracidad de la información.

Los resultados principales que arrojo el estudio fueron: En el análisis externo a través del análisis PEST en donde los factores con mayor incidencia son el factor político y económico, con menor incidencia el social, tecnológico, ecológico y en base al modelo de las 5 fuerzas de PORTER, se nos permitió obtener oportunidades y amenazas para la estructuración de la matriz EFE.

En el análisis interno se analizó las variables del marketing en base a la observación directa e información proporcionada por el gerente, personal y clientes de la misma lo cual nos permitió identificar sus fortalezas y debilidades para la estructuración de la matriz EFI.

Con la información obtenida se elaboró la matriz de alto impacto FODA, Matriz interna y externa o matriz de alto impacto y por último se propone los objetivos con sus respectivas estrategias para su ejecución con un plan de acción.

En la parte final del trabajo investigativo se determinaron una serie de conclusiones y recomendaciones, las cuales permiten determinar una síntesis de la investigación.

SUMMARY

Knowing the great importance of marketing these days, the present work is focused on making a strategic marketing plan for LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, due to the fact that they have not done any at present. The main objective of this work is to develop a strategic marketing plan for LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, in the city of Loja, with the aim of providing alternative solutions to achieve its positioning in the local market. In order to comply with the aforementioned objective, the research methodology was used to prepare the plan, based on the collection of information from the manager, staff, clients, external and internal factors and variables. Techniques were applied, such as the interview with the manager, the survey of staff and clients, and direct observation to verify the veracity of the information. The main results of the study were: In the internal analysis the marketing variables were analyzed based on direct observation and information provided by the manager, staff and clients of the same, which allowed us to identify their strengths and weaknesses for structuring of the EFI matrix. In the external analysis through the PESTEC analysis, where the factors with the highest incidence are the political and economic factor, with lower incidence the social, technological, ecological and cultural and based on the model of the 5 forces of PORTER, we were allowed to obtain opportunities and threats for the structuring of the EFE matrix. With the information obtained, the high

impact SWOT matrix, internal and external matrix or high impact matrix was elaborated and finally the objectives are proposed with their respective strategies for its execution with an action plan. In the final part of the research work, a series of conclusions and recommendations were determined, which allow to determine a synthesis of the research.

c. INTRODUCCIÓN

La elaboración de este plan de marketing obedece a que LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO ha presentado varios problemas en su gestión, especialmente en el área de la Marketing. No capacita al personal para brindar un mejor servicio al cliente, así mismo existe un inadecuado uso de la tecnología de la empresa, lo que le impide dar un buen servicio al cliente, la insuficiente publicidad y promoción han hecho que LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO no lidere el mercado lojano. En definitiva, no se realizan planes de marketing, por lo que impide tomar las mejores decisiones, contrarrestando las debilidades y amenazas con las oportunidades y fortalezas.

Para dar solución a estos problemas fue necesario elaborar un plan de marketing para LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO tomándose de base los objetivos específicos propuestos en el proyecto de este trabajo.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha incluido varios aspectos, que se sintetizan de la siguiente manera: **a). El Título:** que contextualiza el trabajo realizado; **b). Resumen:** en castellano y traducido al inglés, abarca dentro de su contenido el objetivo general del proyecto, la metodología utilizada, los principales resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación y las principales conclusiones; **c) Introducción:** que relata la

importancia del tema, el aporte que se pretende brindar a la empresa y finalmente la estructura de la investigación; **d). Revisión de la literatura:** que abarca la fundamentación teórica sustentada en conceptos básicos de planes de marketing; **e). Metodología:** describe todos los métodos y técnicas utilizadas para su elaboración; **f). Resultados:** contiene una breve reseña histórica de la empresa, el análisis del mercado, el planteamiento del FODA, concluyendo con la propuesta de los objetivos de Marketing para la empresa; **g). Discusión:** Abarca el análisis personal de la filosofía empresarial de la empresa, el plan estratégico de marketing con su presupuesto general de implementación; **h). Conclusiones,** contiene los aspectos y análisis más relevantes de la investigación realizada; **i) Recomendaciones,** están dirigidas a la gerente y personal de la empresa que contribuirán mejoramiento y a la oportuna toma de decisione; **j). Bibliografía:** que detalla cada una de las fuentes de investigación, tanto de libros como de páginas web; **k). Anexos:** en donde se adjunta información de apoyo, integrada por la ficha resumen del proyecto de tesis, el formato de la entrevista realizada a la Gerente y el formato de las encuestas aplicadas a los empleados y clientes.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

PLAN ESTRATÉGICO

PLAN

(AMBROSIO, 2000), en su libro Plan de Marketing Paso a Paso afirma que: "El plan es el resultado del proceso de planeación y puede definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realzarlos". Es una plataforma de desarrollo rápido de aplicaciones colaborativas.

Es un documento en el que cual se aterrizan la idea o ideas de negocio. Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan**".**

IMPORTANCIA

Los planes son importantes porque se convierten en una herramienta para la toma de decisiones en cualquier ámbito, lo que les permitirá alcanzar el éxito. (Ambrocio, 2000.)

MARKETING

DEFINICIÓN

El concepto de marketing tiene un trasfondo filosófico que conduce a los directivos de las empresas por la senda más adecuada: La satisfacción de las necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo. Según Kotler y Armstrong “es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Carrillo, 2009)

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

“El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción”. (MAKENS, 1990.)

IMPORTANCIA

“El plan de marketing, como proceso de análisis y de documentación es una herramienta tan útil como poco utilizada en las pequeñas y medianas empresas. La mayor parte de las empresas tienen bastante claro los

mercados en lo que compiten, conoce a sus clientes y controlan los instrumentos de marketing que vienen utilizando". (Toledo, 1998)

CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING

CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

PASO 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN. - En esta parte se ubica un resumen general de los resultados de la investigación de mercado con los indicadores matemáticos extraídos y su respectiva interpretación. En ella puede incluir además información complementaría de interés especial para un año. Dentro de este análisis se puede analizar los siguientes aspectos:

a. ANÁLISIS MACROENTORNO. -

(STATGA, 2009) "El análisis externo es la recopilación de datos a través de investigaciones, estudio observación y análisis del mercado y la sociedad en general en el que va a desenvolverse la empresa". Son varios los factores que se debe analizar entre ellos tenemos: factor político, económico, social, tecnológico y ecológico.

ANÁLISIS PEST

- **Factor Político:** decisiones políticas, estabilidad del país, pactos y cooperaciones económicas con otros países, ideología del Gobierno, etc.

- **Factor Económico:** nivel de desarrollo, principales indicadores económicos, disponibilidad de recursos, políticas económicas, etc.

GRÁFICO N° 1

- **Factor Social**: estilos de vida, niveles educativos, formación profesional, pautas culturales, demografía, flujos migratorios, distribución de la renta, etc.

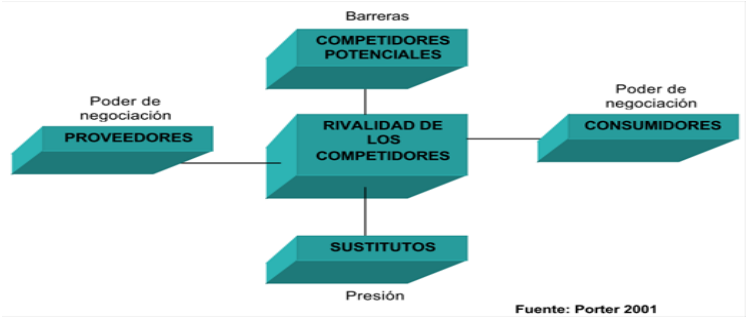
GRÁFICO N° 2

- **Factor Tecnológico:** disponibilidad de nuevas tecnologías, sistemas novedosos de organización de empresas, etc.

- **Factor Ecológico:** grado de concienciación ecológica de cada sociedad, normas protectoras del medio ambiente, uso de tecnologías respetuosas con la naturaleza, control de residuos peligrosos, etc.”.

CINCO FUERZAS DE PORTER

GRÁFICO N° 3



(MARTINEZ, 2002) “La situación de la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas que están mostradas en el cuadro siguiente, la acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial”.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** se refiere a que el mercado o segmento de mercado debe de evaluar qué posibilidad existe en que surja otro, el cual introduzca el mismo producto a un precio igual o mejor.

- **La rivalidad entre los competidores:** se refiere a que en el segmento de mercado será más difícil sobresalir si existen muchas competencias ya que estarán en guerra de clientes haciendo mejores ofertas, promociones o nuevos productos.

- **Poder de negociación de los proveedores:** se refiere a tener en cuenta aspectos o técnicas de poder negociar con un proveedor que proporcione un mejor financiamiento para obtención de materias y de conocer si existe variedad de ellos para no obtener los productos a altos precios.

- **Poder de negociación de los compradores:** se refiere a la forma en que los clientes son interesados por los productos y si son sensibles a los precios, a la existencia de nuevos productos sustitutos o la capacidad de poder crear sus propios productos a utilizar.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** se refiere a que el mercado no puede ser bueno si existen nuevos productos que sean potenciales y que ofrezcan avances o precios mejores.

b. <u>ANÁLISIS MICROENTORNO</u>. -

Al referirnos al microentorno se está diciendo que son aquellos factores cercanos a la empresa que influyen en su capacidad para satisfacer a sus

clientes; la competencia a los grupos de utilidad son las principales fuerzas que es importante distinguir en dicho microentorno. Este estudio que se realiza al ambiente interno de la empresa sirve para darnos cuenta de que tan favorable es el clima laboral y poder explotar todas aquellas fortalezas para contrarrestar las posibles amenazas y también descubrir las debilidades que aquejan a la empresa para tratar de eliminarlas aprovechando las oportunidades que se nos presenten.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

- **Misión. - "**Es la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la reactividad del negocio" (FERNANDEZ VALIÑAS, 2002). La misión sirve para saber realmente que desea realizar la empresa a corto plazo ante las oportunidades que se generen en su entorno, si logramos realmente definir la misión mejorará todo lo referente a la empresa (talento humano, materiales y financieros).
- **Visión**. - "Es la aspiración que la empresa pretende conseguir a largo plazo y es la motivación para realizar todas las actividades tanto dentro como fuera de la empresa con la mayor creatividad posible" (DVOSKIN, 2004).
- **Objetivos**. - Permiten evaluar el desempeño general de la empresa y al mismo tiempo medir el avance o retraso que se presente.
- **Políticas**. - Para una buena dirección de una empresa es necesario establecer políticas basadas en obligaciones y derechos de sus clientes

internos y externos para evitar futuros inconvenientes con los mismos.

- **Valores Institucionales**. - "Los valores son principios que permiten orientar el comportamiento de las personas" (PUJOL, 2002). Son creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.

MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.

- ✓ **PRODUCTO**:

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007) en su libro Fundamentos de Marketing, expresan que: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

- ✓ **PRECIO**

(Koichi Shimizu, 2014), manifiesta que el precio es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo,

cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

- ✓ **PLAZA**

En este caso Koichi Shimizu (2014) define plaza como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

- ✓ **PROMOCION**

Koichi Shimizu, en su libro Co-marketing (2016) explica que: “promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva)”. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva

(marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

ANÁLISIS DE CLIENTES

Internos.- Son todos los que conforman la empresa ya que de alguna manera son afectados por el producto o proceso.

Externos.- Son todos aquellos que se encuentran fuera de la empresa como son: los proveedores y la sociedad en general.

Matriz EFE (Evaluación de los Factores Externos)

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

FACTORES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos según (SANTESMASSES, 1996):

1. “Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como

amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación 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 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización".

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

GRÁFICO N° 4

FACTORES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
FORTALEZAS			

La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos según (SANTESMASSES, 1996):

1. "Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades.

Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

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

FODA

(LAMBIN, 2003), expresa que: “El análisis del FODA es una herramienta que nos permite darnos cuenta de la situación actual de la empresa y así obtener un diagnóstico preciso que ayudará para la toma de decisiones, necesarias para el crecimiento y rentabilidad de la empresa”

GRÁFICO N° 5

Fortalezas.- Se definen a las características intrínsecas de los insumos, procesos y productos que apoyan a la institución.

Debilidades.- Son manifestaciones que denotan un problema, desventajas, dificultad o insatisfacción de necesidades.

Oportunidades.- Son cualquier elemento o circunstancia del ambiente externo que, a pesar de no estar bajo el control directo de la organización, pueden constituirse en una contribución para algunas de sus actividades importantes.

Amenazas.- Es cualquier elemento relevante del ambiente externo que puede constituirse en una desventaja riesgo peligro para el desempeño de alguna de las actividades más importantes de la organización o programa.

PASO 2: DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

(TREACY, 2005) “Los objetivos de un plan de marketing son específicos, son anuales y deben contribuir a la consecución de las metas de la organización en cuanto a mejorar el negocio, su participación en la sociedad y procurar un mejor vínculo entre la organización y el cliente”.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general.

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

PASO 3: DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

(LAMBIN, 2003) “Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos”.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución…).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing.

Las estrategias de un plan deben indicar que mercados satisfarán con una correcta combinación de las cuatro Ps.

Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" especifico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Las estrategias generales más comunes son:

- **La estrategia FO.**- Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.
- **La estrategia FA**.- Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.
- **La estrategia DA**.- Disminuye las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.
- **La estrategia DO**.- Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

PASO CUATRO: DETERMINACIÓN DE TÁCTICAS

(BELTRÁN, 2002) “Son conocidos también como planes de acción para poner en práctica las estrategias. Cada estrategia debe tener varias tácticas. Y deben responder las preguntas de; Qué Quién y Cómo de las actividades mercado lógicas que se plantean en la estratégica”.

PASO CINCO: DETERMINACIÓN DE PROGRAMAS

Consiste en dos clases de información financiera: Ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero pro forma; así como los recursos destinados a las actividades que se llevaran a efecto.

PASO SEIS: DETERMINACIÓN DE CRONOGRAMAS

Este documento responde a las preguntas de cuando se realizarán las actividades de marketing programadas con la fecha exacta de realización

PASO SIETE: DETERMINACIÓN DE PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

(CATEORA, 2000) “En esta parte se abordan preguntas de ¿QUE?, ¿QUIEN?, ¿COMO? Y ¿CUANDO?, relacionadas con el desempeño de la puesta en práctica del plan. Debe abarcar muy concretamente la forma de comprobar los resultados de nuestro plan, si estos son óptimos o si debemos ajustar las estratégicas o las tácticas”. Por tanto debe idearse un programa de monitoreo para todo el periodo de ejecución del plan de Marketing, con indicadores cualitativos y cuantitativos.

INDUSTRIA METAL MECÁNICA

METALMECÁNICA

Es un proceso de diseño y fabricación de estructuras metálicas, aunque el concepto es sencillo los procesos y calidad son muy complejos, ya que implica un proceso un conjunto de diversas acciones donde se utilizan productos de la siderurgia empleando algún tipo de transformación, ensamblaje o reparación.

“La industria metalmecánica comprende la producción de artículos metálicos mediante la manipulación mecánica de los metales y la fabricación de máquinas eléctricas para usos industriales a través del ensamble de piezas metálicas”. (JERI, 2005)

Las principales industrias de metalmecánica están ubicadas en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Guayas, Azuay y Loja, donde se ha ido desarrollando esta actividad con gran éxito, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios a las industrias relacionadas con el sector analizado. Las principales empresas ecuatorianas procesadoras del acero son las siguientes según el tipo de producto fabricado:

- “Laminados: Adelca, Andec, Novacero, Talme.
- Tubería: Ipac, Novacero, Conduit, Tugalt, Dipac, Ferrotorres.
- Perfiles: Ipac, Novacero, Dipac, Kubiec, Ferrmotores.
- Cubiertas: Rooftec, Kubiec, Dipac, Tugalt, Novacero.
- Trefilados: Ideal Alambrec, Adelca, Trefilec” (Ministerio de Comercio Exterior. , 2013)

La industria metalmecánica por la amplia variedad que comprende está dividida en los siguientes sectores: Metálicas básicas, productos metálicos, maquinarias no eléctricas, maquinarias eléctricas, material de transporte y carrocería y bienes de capital.

Descripción de productos y elaborados del sector.- La industria de metalmecánica se divide en términos generales en varios subsectores:

- Metálicas Básicas
- Productos Metálicos
- Maquinarias no eléctricas
- Maquinarias eléctricas (sueldas normales y especiales)
- Material de Transporte y carrocería
- Bienes de capital

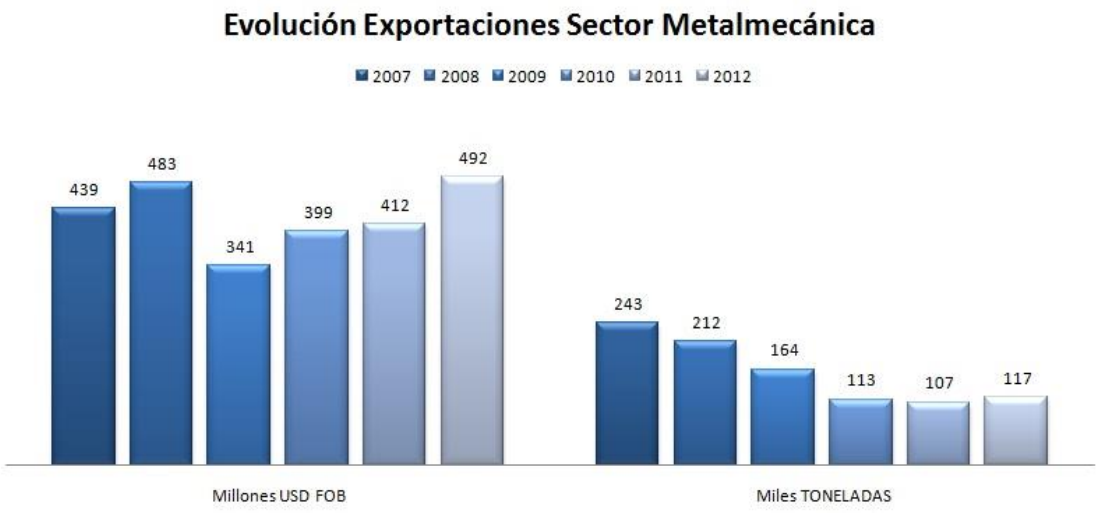
Dentro de los subsectores indicados, se destacan los siguientes productos ecuatorianos del sector metalmecánico:

- Cubiertas Metálicas
- Tuberías
- Perfiles Estructurales
- Perfiles Laminados
- Invernaderos viales
- Sistemas Metálicos
- Varilla de Construcción
- Alcantarillas
- Productos viales
- Señalización
- Línea blanca
- Aceros de transmisión

- Barras de transmisión
- Barras perforadoras”

La industria del metal constituye una de las industrias básicas más importantes de los países industrializados. En el Ecuador los productos que agrupan la mayor cantidad de las exportaciones entre el año 2007 y 2011 son: Manufacturas de fundición, hierro o acero con un 27%, le sigue reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos con un 26% y máquinas, aparatos, material eléctrico y sus partes con un 15%”. El Ecuador es conocido por la calidad de los productos del sector, llegando de enero a julio del 2013 a exportar USD 70 millones a Colombia, Venezuela, Perú, China y Estados Unidos.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Banco Central del Ecuador

e. MATERIALES Y METODOS

La presente investigación se lo realizo a LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, al gerente, así mismo al personal que labora, y a los clientes de la empresa, lo que permitió obtener información confiable para el desarrollo de la investigación. En el análisis interno realizó el examen del entorno general donde se evaluó el factor político que contiene la legislación tributaria; en el factor económico se analizaron las variables del PIB nacional, tasa de inflación; en el factor social se analizó la población y la tasa de crecimiento poblacional; seguidamente en el factor tecnológico analizo como afecta el avance de la tecnología y por último en el factor ecológico se analizó la contaminación. En el desarrollo de análisis sectorial en función a las 5 fuerzas de PORTER cuyos elementos son: poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos. Donde se determinó las oportunidades y amenazas del entorno para la estructuración de la matriz EFE.

En el análisis interno se analizó las variables del marketing en base a la observación directa e información proporcionada por el gerente, personal y clientes de la misma lo cual nos permitió identificar sus fortalezas y debilidades para la estructuración de la matriz EFI.

Con la información obtenida se elaboró la matriz de alto impacto FODA, Matriz interna y externa o matriz de alto impacto y por último se propone los objetivos con sus respectivas estrategias para su ejecución con un plan de acción.

MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que son utilizados para el análisis. Para la recolección de datos se realizó una entrevista al gerente, y una encuesta al personal y a los clientes de la misma.

LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas a utilizadas para la recolección de información fueron la entrevista, guía de observación y una encuesta para recabar información.

Técnica de entrevista: esta técnica permitió obtener información verbal se realizó una entrevista al gerente general LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, con el objetivo de obtener información, útil, pertinente y veras para el desarrollo de presente trabajo.

Técnica de encuesta: Se realizó un cuestionario con preguntas que permitieron obtener resultados que sirvan al proyecto. Esta fue destinada a los clientes internos y externos con la finalidad de conocer el FODA.

A los clientes internos se hizo a 2 personas que laboran como empleados de la Industria Metal Mecánica Inmenso. A los clientes externos se aplicó a 217 ingenieros civiles.

Técnica de observación directa: Se desarrolló una observación directa para verificar el funcionamiento correcto de sus actividades y obtener información del ambiente de trabajo en base a las encuetas realizadas para verificar la información.

LOS CUESTIONARIOS

En el análisis externo el cuestionario se lo elaboro de acuerdo con los factores y variables del marketing (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN). para saber qué impacto tiene en LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO y cuáles son las que influyen más en la misma. En el análisis interno el cuestionario se lo elaboro de acuerdo a las preguntas planteadas para poder conocer los aspectos más relevantes.

PROCESO DE MUESTREO

En el desarrollo del plan estratégico para la obtención de información requerida en el estudio se realizó una entrevista al gerente, al personal de la empresa y a los clientes.

TRABAJO DE CAMPO Se realizó una entrevista al gerente esta se efectuó realizando una visita en la oficina tuvo una duración de 2 horas. La encuesta se realizó al personal su duración fue de 30 minutos, la encuesta de los clientes de la empresa se realizó el siguiente procedimiento:

Segmentación Demográfica.- Se considera como población externa a los clientes (Ingenieros civiles de la Ciudad de Loja), según base de datos otorgada por el colegio de ingenieros civiles de la ciudad de Loja.

CUADRO N° 1

POBLACIÓN (INGENIEROS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA)

CLASIFICACIÓN	POBLACIÓN
Ciclo	314
Prourvi II	114
Prourvi III	16
Quintas	29
TOTAL	**473**

FUENTE: Base de Datos del Colegio de ingenieros civiles de la ciudad de Loja.
ELABORACIÓN: La autora

Segmentación Psicográfica.- Se empleó la siguiente fórmula para determinar el número de encuestas a aplicar.

- **FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA**

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra (número de encuestas)
N = Población
e = Margen de error

Remplazando valores:

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

$$n = \frac{473}{1 + 0.05^2\ (473)}$$

$$n = \frac{473}{2.1825}$$

$n =\ 216.72\ \ n = 217$ Encuestas.

CUADRO N° 2

CATEGORÍAS	POBLACIÓN	TOTAL	
		PART.	MUESTRA
Ciclo	314	66,39%	144
Prourvi II	114	24,10%	52
Prourvi III	16	3,38%	8
Quintas	29	6,13%	13
TOTAL	**473**	**100,00%**	**217**

FUENTE: Base de Datos del Colegio de ingenieros civiles de la ciudad de Loja.
ELABORACIÓN: La autora

- **MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO AL AZAR**

Para determinar el número de encuestas que se deben aplicar se utilizó el muestreo aleatorio estratificado de acuerdo a la población en estudio, aplicando las encuestas tomando los nombres de los Ing. Civiles para evitar que se vuelva a encuestar a la misma persona, la selección se hizo al azar, dando la oportunidad de intervenir todos los Ingenieros Civiles, sin considerar otros factores. De las 217 encuestas se distribuyó por categorías según la bases de datos, considerando los porcentajes y la participación de la población la estratificación se realizó considerando las letras iniciales de los apellidos y tomando nombres al azar.

La observación directa se la realizo en función a las encuestas realizadas para confirmar la información que nos brindaron que verificar que es verdadera esta tuvo una duración de 4 días.

f. RESULTADOS

HISTORIA DE LA EMPRESA

Según datos proporcionados por el gerente y verificados con el Ruc LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO es una empresa lojana la misma que fue fundada por el Arq. Patricio Sotomayor esta empresa inicio sus actividades el 01 de enero de 1987 pero por cuestiones personales el 20 de agosto de 1993 el gerente se vio obligado a cerrar la empresa, posteriormente el 15 de agosto del año 2000 el gerente decide reiniciar con la marcha de la empresa la cual lleva desarrollando sus actividades brindando soluciones a las necesidades del sector de la construcción, mediante la fabricación de estructuras metálicas para la construcción, así como también el diseño y construcción especializada de todo tipo de edificación. Además 06 de abril del año 2006 la empresa decide implementar una oficina la cual se encuentra ubicada en la Av. Salvador Bustamante Celi entre Santa Rosa e Isidro Ayora con la finalidad de brindar mayor accesibilidad para los clientes.

Capital.- Esta empresa inicio con un monto de $ 10.000.00 y a la fecha aproximadamente cuenta con un monto de $ 500,000.00

Personal que labora.- En año 2000 inicio laborando con 2 personas actualmente laboran 8 personas.

ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS DE MERCADO

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, cantón y provincia del mismo nombre, específicamente en el Parque Industrial Calle California a cuatro cuadras del colegio Militar Teniente Lauro Guerrero.

GRÁFICO N° 7

Fuente: www.googlemaps.com

UBICACIÓN DE LA EMPRESA.

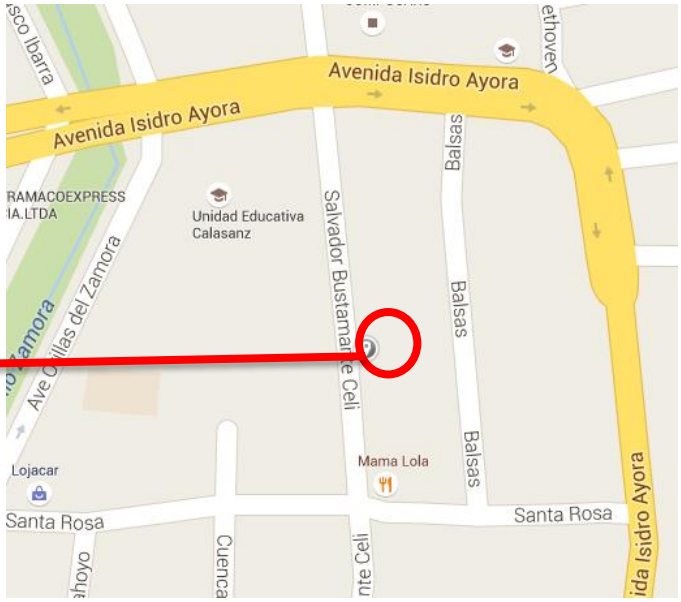
GRÁFICO N° 8

Taller de la Industria Metal Mecánica Inmenso

Fuente: www.googlemap.com

GRÁFICO N° 9

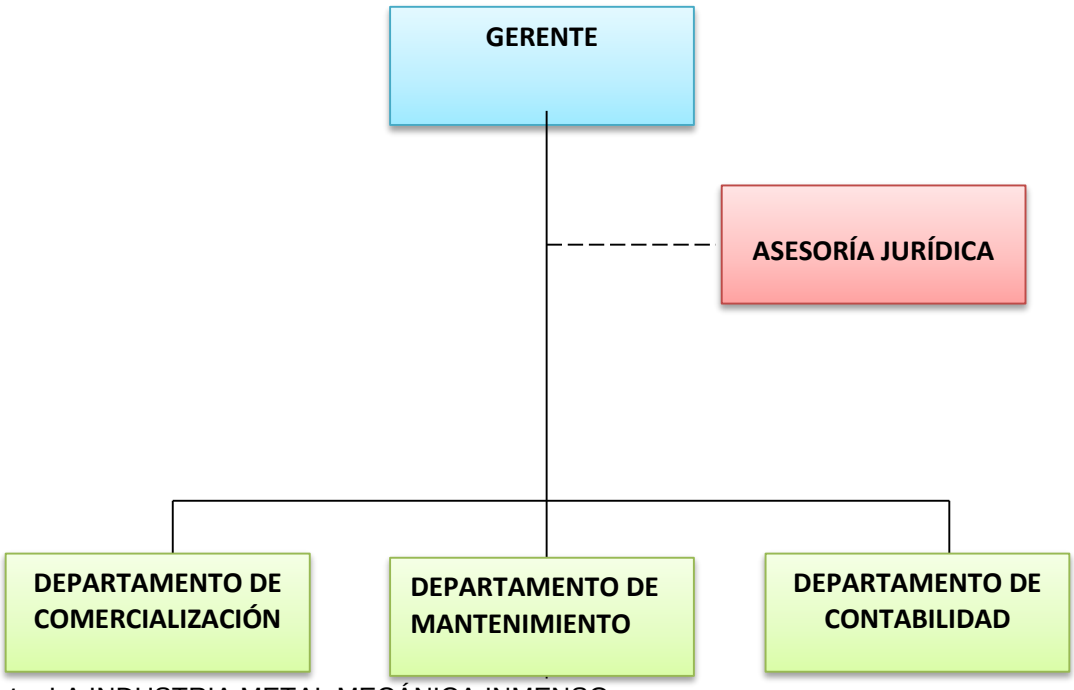
Oficina de la Industria Metal Mecánica Inmenso



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El propietario de LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO ha establecido las tareas que se deben realizar, quien las debe realizar a través de la delegación de responsabilidades, ya que los empleados están en coordinación para el beneficio de la empresa.

GRÁFICO N° 10
ORGANIGRAMA LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO



Fuente: LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO
Elaboración: La autora

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO

- **PRODUCTO:**

En cuanto a los servicios que expende LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, son de buena calidad, buena materia prima, posee una considerable variedad de servicios. A demás los servicios que ofrece son tecnificados y profesionales.

- **PRECIO:**

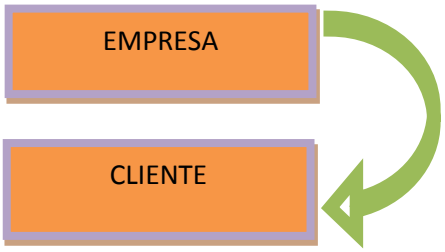
Refiriéndose al precio de los servicios que expende LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, ha sido fijado de acuerdo con los costos y a la demanda. La empresa para realizar sus servicios tiene como política cobrar el 50% por inicio de la obra el 25% según el avance de la obra y el 25% restante al finalizar la obra luego de la entrega del mismo, sin embargo, los clientes no cumplen con esta política y presentan demoras en los pagos es por esta razón que se pretende establecer descuentos para los clientes que realicen sus cancelaciones a tiempo como estrategias para obtener el efectivo con mayor rapidez.

- **PLAZA:**

LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO para comercializar sus servicios lo hace mediante un canal de distribución directo cliente consumidor final y en ocasiones con intermediarios contratistas. La

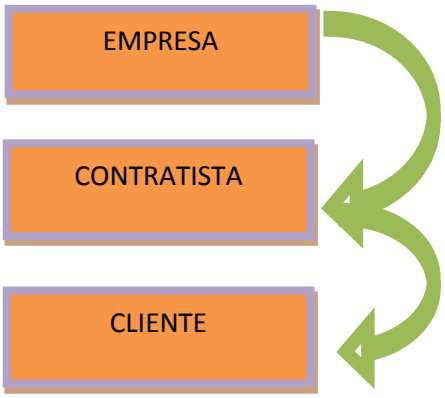
ubicación de esta empresa no es un problema ya que los clientes siempre prefieren a empresas que no se encuentran ubicados por el centro de la ciudad donde les ahorre tiempo y dinero.

GRÁFICO N° 11



Fuente: LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO
Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 12



Fuente: LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO
Elaboración: La autora

- **PROMOCIÓN:**

En cuanto a la promoción no es utilizada en esta empresa, por lo que trae como consecuencia menos ventas, de tal manera que el cliente siempre tiene que ser estimulado en sus compras.

- **PUBLICIDAD:**

LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO no ha sido bien difundida, es una empresa poco conocida por los lojanos. Debido a la falta de publicidad no se ha logrado realzar la imagen de esta empresa ni de los productos que vende, además no utiliza otros medios masivos como la prensa, el internet, las vallas publicitarias.

ANÀLISIS EXTERNO DE LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO

ANÁLISIS DEL CONTEXTO (PEST)

FACTOR POLÍTICO

Dentro de este factor tememos que los principales impuestos corporativos en Ecuador son los siguientes:

➢ Impuesto a la Renta

➢ Impuesto al Valor Agregado ("IVA")

➢ Impuesto a la Salida de Divisas

➢Impuestos Municipales:

- Impuesto de patentes
- Impuesto de 1,5/1.000
- Impuesto predial
- Impuesto a los consumidores especiales ICE
- Impuesto a los activos en el exterior
- El Impuesto a la Propiedad de los Vehículos motorizados de transporte Terrestre y de carga
- Impuesto a la Herencia”

Según datos del Diario El Comercio, a más de estos, el actual gobierno crea inesperadamente impuestos como por ejemplo a la comida chatarra con el objetivo de cubrir los déficit presupuestos que tiene, la recaudación de

impuestos supera a ingresos petroleros**.** Entre enero del 2007 y octubre del 2012, las recaudaciones tributarias netas alcanzaron los $ 44.183 millones, según estadísticas del Servicio de Rentas Internas (SRI).

"Un estudio realizado por Cedatos revela que la recaudación de impuestos se incrementó en un 210% en estos siete años de gestión de la revolución ciudadana. En el 2007, comienzos de la administración Correa, se recaudó USD 4 500 millones. Para el 2014, se espera que sea de USD 14 000 millones."

"La Ley de Redistribución de los Ingresos para el Gasto Social se creó a fin de recaudar $ 164 millones para financiar parte del alza del Bono de Desarrollo Humano de $ 35 a $ 50. Se elimina el beneficio de los bancos de pagar solo el 10% de Impuesto a la Renta (IR) si reinvertían sus utilidades. El cálculo del anticipo del IR ya no será el 3% sobre la rentabilidad de la entidad financiera sino sobre todos sus ingresos. Se dispone el cobro del 12% del IVA por servicios financieros, entre otros cambios".

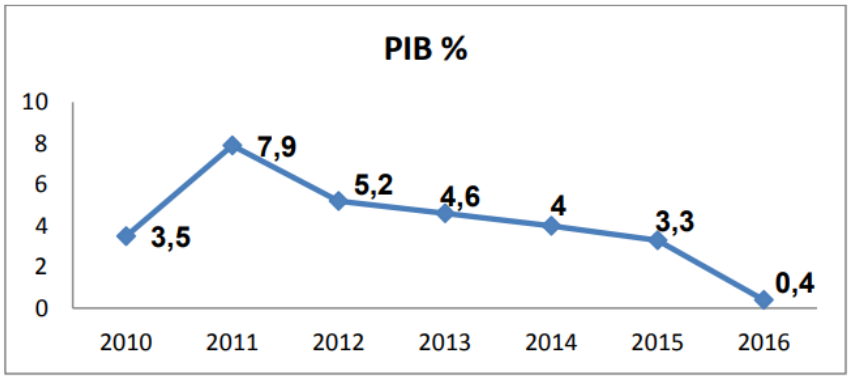
Así mismo una de las políticas gubernamentales es el incremento de impuestos y aranceles sobre las importaciones de varios productos destinados a la alimentación, vestido, automotor, construcción, aceros, salud.

Además, según datos de la página web del SRI actualmente con el objetivo de reconstruir y reactivar las zonas afectadas por el terremoto del pasado 16 de abril, la Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana establece una nueva tarifa del 14% del IVA por el plazo máximo de un año. Esta medida rige desde el 1 de junio de 2016.

ANÁLISIS PERSONAL.- Las medidas de orden económico-tributario adoptadas por el presidente Rafael Correa durante su gestión afecta el poder adquisitivo de los clientes que adquieren los servicios, mecánicos o de construcción., ya que sus precios tienden a subir, esto es una **amenaza** para Industria Metal Mecánica Inmenso debido a que sus ventas pueden disminuir.

FACTOR ECONÓMICO

Producto Interno Bruto Nacional.- Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. A continuación, se muestra la evolución del PIB en los últimos años en el ecuador.



Fuente: Banco central del Ecuador.
Elaboración: La autora

El Porcentaje 2011 estaba en 7.9% en el 2012 fue de 5.2 % el porcentaje ha estado disminuyendo cada año como se puede ver en el año 2016 con 0.4%. La explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicios relacionados aporte en el año 2011 con 5,943.445 $ y en él año 2012 con 6,033.135 $ con un crecimiento por años de 1.51 %. El año 2012 representó una oportunidad ya que la economía superó su crisis y el PIB. Los aportes van en crecimiento cada año, esto beneficia en algunos aspectos como es el aporte del sector minero o construcción que contribuyen con fuentes de trabajo, pero esto no cubre todas las desventajas al momento que baja el PIB como son las ventas bajan, hay desempleo, y afecta a toda la población.

ANÁLISIS PERSONAL.- En la actualidad el PIB ha tenido un incremento lo cual es una **oportunidad** para Industria Metal Mecánica Inmenso ya que

esto beneficia en algunos aspectos como es el aporte del sector minero o construcción que contribuyen con fuentes de trabajo.

Inflación.- Ecuador registro una inflación del 0.03% en mayo de 2016. De esta manera, la inflación acumulada se acrecentó a 0.84% durante este año según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La inflación mensual de Ecuador se desaceleró de 0,31% en abril a 0,03% en mayo, registrando un acumulado de 0,92% desde enero, informó el lunes el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).El INEC señaló que la inflación anualizada bajó de 1,78% en abril a 1,63% en mayo, mientras que la acumulada a partir de enero pasó de 0,89% a 0,92%, respectivamente.

La inflación mensual en mayo de 2015 fue de 0,18%, de acuerdo con el INEC. El precio de la canasta básica para una familia de cuatro miembros se ubicó en 686,74 dólares en mayo. Para el 2016, el gobierno prevé una inflación por encima de 3%, en el marco de la caída de los precios del petróleo y la apreciación del dólar, que golpean a la economía ecuatoriana.

ANÁLISIS PERSONAL.- El aumento de la inflación, es una **amenaza** para Industria Metal Mecánica porque influye en el incremento de precios de productos.

La Industria Metalmecánica.- “La industria metalmecánica constituye un pilar fundamental en la cadena productiva del país, por su alto valor agregado, componentes tecnológicos y su articulación con diversos sectores industriales. De esta manera se justifica su transversalidad con los sectores alimenticio, textil y confecciones, maderero, de la construcción, etc. “Gracias a este sector, 23,600 personas tienen empleo directo y ha generado 50,000 empleos indirectos, por eso metalmecánica ha sido reconocido como sector prioritario para el país, es un sector transversal por la influencia que tiene sobre muchas aéreas productivas e industriales, ya que es proveedor de productos para la construcción, maquinarias, carrocerías, automotriz, etc. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), este sector tiene el 65% de generación de empleo. El sector de metalmecánica representa el 14% del PIB y ha tenido un crecimiento promedio anual de 7% desde el 2000 hasta el 2011. Un indicador importante de este sector es el de Encadenamiento Productivo, el cual da como resultado que el consumo intermedio de acero es del 65%, superior al de la industria manufacturera con el 59%.

ANÁLISIS PERSONAL.- La industria metalmecánica permite y tiene una influencia en muchas áreas productivas e industriales, ya que es proveedor de productos para la construcción, maquinarias, carrocerías, automotriz, etc. Esto es una **amenaza** debido a que el crecimiento en el sector de la metalmecánica trae consigo nuevos competidores.

FACTOR SOCIAL

Población.- "Loja es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia y cantón Loja, tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la capital musical y cultural del Ecuador. Según datos oficiales en la ciudad de Loja en su zona urbana habitan 206.834 habitantes, mientras que en todo el cantón posee una población de 238.625 habitantes. La población de la ciudad de Loja representa el 86% del total del cantón Loja, y el 33.5% del total de la provincia de Loja".

Tasa de crecimiento poblacional.- El cuadro siguiente presenta la tasa de crecimiento que ha tenido la población de Loja, desde el año 1950 al año 2010. La provincia de Loja presenta una tendencia a polarizar su población (cantones que continuamente aumentan su tamaño y viceversa), antes de la década del setenta del siglo anterior, la provincia contaba con la mitad de los cantones que cuenta actualmente.

GRÁFICO N° 13
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

Período	Tasa
1950 - 1962	2.32%
1962 - 1974	1.53%
1974 - 1982	0.66%
1982 - 1990	0.81%
1990 - 2001	0.46%
2001 - 2010	1.16%
1950 - 2010	1.22%

ANÁLISIS PERSONAL.- De acuerdo a los censos realizado por el INEC, la población de la provincia de Loja ha ido en aumento esto hace que sea

una **oportunidad** para Industria Metal Mecánica Inmenso debido a que el crecimiento urbanístico demanda la adquisición de nuevas construcciones.

FACTOR TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico es la fuerza que transforma el mundo. La tecnología ha evolucionado con un paso gigantesco en los últimos cuarenta años. Es indudable que los avances tecnológicos han traído consigo un marcado desarrollo si se los toma como una herramienta de trabajo positivo; aunque el mal uso ha ocasionado daños irreparables a la humanidad. En el Ecuador los avances tecnológicos van enfocados a la comunicación, durante el 2013 estuvo marcado por la aparición de una nueva generación de smartphones, ultrabooks, tablets y consolas. El Presidente Correa anunció que “Ecuador para el año 2013 destinará 782 millones de dólares para la inversión en Ciencia y Tecnología para el próximo año. “Países ricos invierten el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) en Ciencia y Tecnología. Ecuador apenas el 0.55%. El reto es alcanzar, no el óptimo, pero por lo menos el mínimo recomendado por la Unesco que es del 1%”.

En cuanto al sector metalmecánico “se caracteriza por tener un ritmo innovador, tantos en los productos elaborados como en los métodos de gestión, y los proveedores que no lo logran, se convierten en proveedores marginales. Esta industria va de la mano con el crecimiento demográfico

continuo, el calentamiento global, la necesidad de fuentes de energía solar, desarrollo de vehículos que consuman en menor cantidad energía fósil, así como asegurar la sostenibilidad de la vida y el medio ambiente. La construcción ligera se considera actualmente la solución más inteligente para la optimización de la eficiencia ecológicamente sostenible. El uso de materiales ligeros y sus tecnologías proporcionan una reducción del consumo de energía y/o materiales; lo que se genera una mejora de eficiencia y rentabilidad de sistemas, así como también la optimización, funcionalidad y rendimiento de los productos, garantizando así las principales ventajas competitivas de las industrias.

Otro punto importante, son los certificados de calidad que hoy en día se exigen mucho más y ya se vuelve necesario ofrecer productos con un “sello verde”. Es así como las industrias del sector en el futuro no sólo dependerán directamente de la tecnología, sino principalmente de la creatividad y capacidad a la hora de producir.

ANÁLISIS PERSONAL.- La tecnología puede mejorar los procesos administrativos y productivos en una empresa, es por ello que se convierte en una **oportunidad** para Industria Metal Mecánica Inmenso ya que será una herramienta útil para simplificar las tareas y brindar servicios de calidad.

FACTOR ECOLÓGICO

El Ministerio del Ambiente (MAE), entre sus propuestas de conservación al entorno natural, viene trabajando en la propuesta de producción y consumo sostenible, una iniciativa que invita al sector público, privado, industrial y a todos aquellos que deseen trabajar implementando buenas prácticas ambientales en sus oficinas o industrias.

Entre los años 2012 y 2015, las instituciones públicas y privadas acreditadas con incentivos de buenas prácticas ambientales han ahorrado el equivalente a 153´365.000,00, monto correspondiente al consumo de agua, energía y combustible.

Asimismo, se han registrado 86 casos o proyectos de Producción más Limpia certificados a nivel nacional en ahorro de agua, energía y combustibles y 50 Autorizaciones Ambientales emitidas a favor de 33.778 maquinarias, equipo (producción, maquinaria industrial, etc.) y tecnología (software, equipos tecnológicos) para acceder al beneficio de la deducción adicional del 100% de la depreciación ante el SRI. Estos ayudaron a generar un ahorro aproximado de $96´256.000,00 en agua, energía y combustibles.

Trece edificios a nivel nacional alcanzaron el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental por buenas prácticas ambientales. Las entidades postulantes a este reconocimiento generan un ahorro anual de $ 2.400,00 en agua,

energía y además, se debe mencionar que dos edificios obtuvieron el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde” a Construcciones Ecoeficientes: Edificio “Quito Publishing House” y el Aeropuerto “Seymour” de la Isla Baltra, Galápagos. El edificio Vivalto fue acreedor al Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde” a Ecoestructuras.

Los procesos a los que las empresas o instituciones públicas o privadas pueden acceder para sumarse a la producción más limpia pueden ser:

- **Certificación Ecuatoriana Ambiental**.- Impulsa las estrategias preventivas de eficiencia de recursos, producción más limpia, además de la disminución de la contaminación como herramientas para mejorar el desempeño ambiental.

- **Autorización Ambiental**.- Viabiliza uno de los incentivos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, donde se expide la autorización para la deducción adicional del 100% de la depreciación anual en la adquisición de máquinas, equipos y tecnologías.

- **Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental.-** Fomenta el uso eficiente de recursos mediante la aplicación de políticas generales y de buenas prácticas ambientales enfocadas a la gestión de desechos, uso eficiente de recursos y cambio de hábitos en los funcionarios de las instituciones.

- **Distintivo iniciativa verde para actividades que apoyan a la gestión ambiental**.- Es un incentivo honorífico al que pueden acceder personas naturales, jurídicas tanto del sector público como privado, asociaciones comunitarias o empresariales, pues el objetivo es promover, reducir y visibilizar las buenas prácticas ambientales.

ANÁLISIS PERSONAL.- El ministerio del ambiente promueve la implementación de buenas prácticas ambientales en las empresas mediante el establece políticas e incentivos para las empresas esto es una **oportunidad** para la Industria Metal Mecánica Inmenso ya que con las buenas prácticas ambientales genera ahorro en sus procesos de producción o en la adquisición de maquinaria más eficiente y ecológica para alcanzar una producción óptima y ante todo amigable con el ambiente.

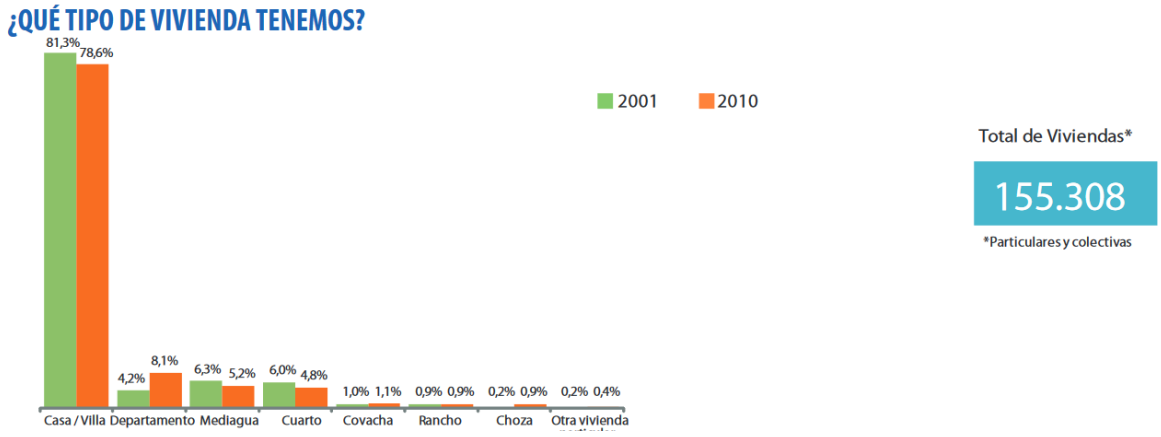
FACTOR CULTURAL

Loja tiene características muy especiales que le dan una propia identidad, es una región de la patria ecuatoriana donde el desafío permanente de una naturaleza agreste y dura ha forjado un tipo de hombre abierto a la solidaridad, a la creatividad cultural y a la lucha solidaria por la supervivencia y el progreso.

En la Feria de Septiembre, los lojanos constatan el potencial económico de un pueblo que, a pesar del abandono y de la postergación en la que vive, ha aprendido a luchar y a convivir con una naturaleza adversa, acrisolando un espíritu de indeclinable tesón, tal es el caso de la producción agropecuaria y agroindustrial que, enraizada en una ancestral tradición, se manifiestan aún recias y robustas esperando días de redención científica y tecnológica.

Según datos proporcionados por el Inec la ciudad de Loja está en crecimiento y por características culturales los Lojanos el tipo de vivienda que poseen son casas con un 81.30%.

GRÁFICO N° 14

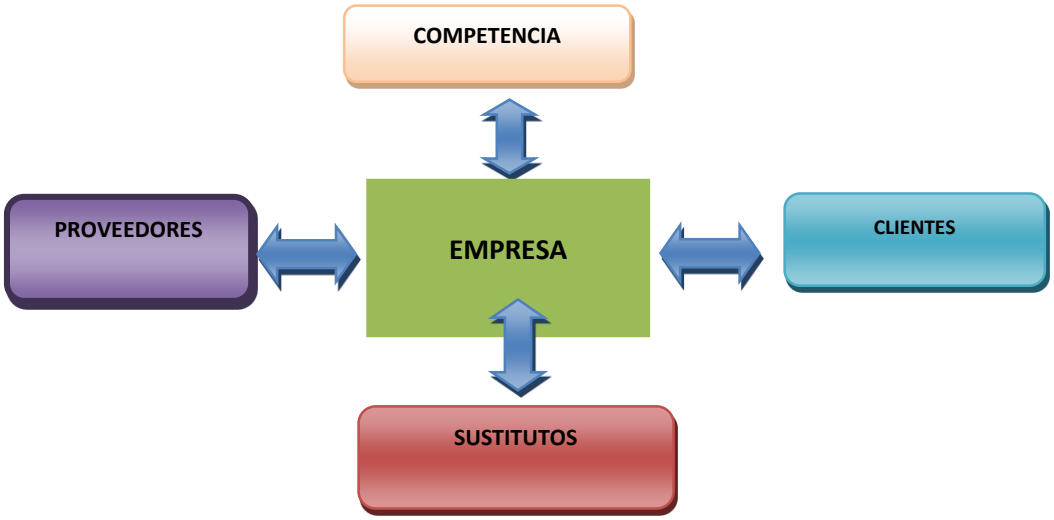


ANÁLISIS PERSONAL.- En la ciudad la cultura Lojana tiende a innovarse y con la tendencia de construir casas/villas, esto es una **oportunidad** para la Industria Metal Mecánica Inmenso ya que debido a nuevos proyectos

urbanísticos la cuidad tiende a extenderse y por ende a aumentar lar construcciones.

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

GRÁFICO N° 15



LA RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN

Dentro de la ciudad de Loja, Industria Metal Mecánica Inmenso no tiene competencia directa y pero existen personas que realizan trabajos similares pero sin contar con una empresa legalizada acorde a la ley y el profesionalismo adecuado. La rivalidad entre estos negocios se está incrementando, en tanto, que las ofrecen los servicios a bajos costos.

ANÁLISIS PERSONAL.- Este factor se lo puede identificar como una **amenaza** ya que las empresas informales no se comparan en calidad, garantía o servicio, lo que genera que sus precios sean bajos pero esto influye en la Industria Metal Mecánica Inmenso ya que compensa con la calidad y garantía de sus productos.

LA ENTRADA POTENCIAL DE COMPETIDORES NUEVOS

Para este sector las barreras de entrada no son restrictivas, puesto que no existe una asociación específica que regule o que ponga limitantes a las empresas que deseen ingresar a este sector de la industria. En ocasiones las empresas que desean ingresar al mercado se ven afectadas, ya que las grandes empresas abarcan la gran mayoría del mercado, lo que incide que el mercado potencial sea reducido para las nuevas empresas, en tanto estas serán absorbidas por las grandes.

ANÁLISIS PERSONAL.- En los alrededores no existen unidades de este tipo lo cual es una **oportunidad** ya que permite a la empresa continuar desarrollándose y creciendo económicamente.

DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La presión competitiva para la Industria Metal Mecánica Inmenso se está identificada por la calidad de los servicios que se comercializan. Un

mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

ANÁLISIS PERSONAL.- En el caso de los servicios que oferta la Industria Metal Mecánica Inmenso estos están definidos y no poseen sustitutos, siendo este factor una **oportunidad** para la empresa.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Esto es favorable ya que, al existir un alto número de proveedores, se puede adquirir con facilidad las materias primas e insumos a un precio conveniente, sin que existan restricciones de volúmenes de compra, por ende el poder negociador es bajo por parte de los proveedores.

Los proveedores importantes de la empresa se mencionan a continuación:

- KUBIEC
- ACEROS DEL SUR
- EL HIERRO
- IVAN BOHMAN, etc.

ANÁLISIS PERSONAL.- Esto es una **oportunidad** ya que se adquiere la materia prima de calidad a precios cómodos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los clientes son el factor principal para la buena marcha de la empresa, la Industria Metal Mecánica Inmenso, oferta sus servicios de excelente calidad y profesionalismo, entrega de obras oportunas y precios bajos. Algo importante es el poder de convencimiento que tiene el gerente el Arq. Patricio Sotomayor al momento de cerrar el negocio, ya que demuestra mucha seguridad al garantizar seriedad y agilidad en los servicios.

Este factor junto a la buena relación que se ha logrado consolidar con varios constructores lo cual provoca que el negocio se mantenga en niveles estables, sin embargo no muestra un crecimiento sustancial.

ANÁLISIS PERSONAL.- Esto es una **oportunidad** ya que se tiene un servicio de excelente calidad y profesionalismo además de contar con una persona apta para realizar los negocios.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (E.F.E)

Para elaborar la matriz EFE, se tomó de base el análisis realizado en cuanto a las oportunidades y fortalezas de la Industria Metal Mecánica Inmenso de acuerdo a su macro y micro entorno.

CUADRO N° 3

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

DESCRIPCIÓN	FACTOR DE ANÁLISIS	PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
Crecimiento en el sector de la construcción	Factor Social	0,12	4	0,48
Aumento en la participación del mercado de la construcción.	Factor Económico	0,11	3	0,33
Avance tecnológico para la industria metalmecánica.	Factor Tecnológico	0,10	3	0,30
Diversidad de proveedores	Cinco Fuerzas de Porter	0,14	4	0,56
Negociación de alianzas estratégicas con empresas que tengan proyectos urbanísticos	Cinco Fuerzas de Porter	0,10	4	0,40
Total Oportunidades		**0,57**		**2,07**
AMENAZAS				
Aranceles e impuestos elevados a productos, mecánicos y construcción	Cinco Fuerzas de Porter	0,10	2	0,20
Crecimiento de la inflación lo cual trae consigo el alza de precios.	Factor Político.	0,07	1	0,07
Posible aparición de nuevos competidores.	Cinco Fuerzas de Porter	0,12	2	0,24
Competencia desleal; empíricos ofertan sus servicios a precios bajos.	Cinco Fuerzas de Porter	0,14	1	0,14
Total Amenazas		**0,43**		**0,65**
TOTAL PONDERADO		**1,00**		**2,72**

Fuente: Análisis de los Factores Externos
Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FE

En esta matriz se indica las diferentes oportunidades y amenazas que tiene la Industria Metal Mecánica Inmenso. El puntaje ponderado total de 2.72 lo cual significa que la empresa está por encima del promedio en cuanto a sus oportunidades y amenazas. Se puede observar en la matriz que sus mayores fortalezas son: contar con una diversidad de proveedores, con un valor ponderado de 0,56; así mismo el crecimiento en el sector de la construcción, con un valor 0,48; la negociación de alianzas estratégicas con empresas que tengan proyectos urbanísticos, con un valor de 0,40; aumento de participación en el sector de la construcción 0.33; además el avance tecnológico para la industria metalmecánica, con un valor de 0,30.

Así mismo se evidencia que sus mayores amenazas es la fuerte competencia posible aparición de nuevos competidores, con un valor de 0,24; aranceles e impuestos elevados a productos mecánicos y de construcción, con un valor de 0,20; competencia desleal empíricos que ofertan sus servicios a precios bajos, con un valor de 0,14 y el crecimiento de la inflación lo cual trae consigo el alza de precios, con un valor de 0,07. Estas amenazas no le han permitido a la empresa que se posicione completamente en el mercado lojano.

ANÁLISIS INTERNO DE LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO

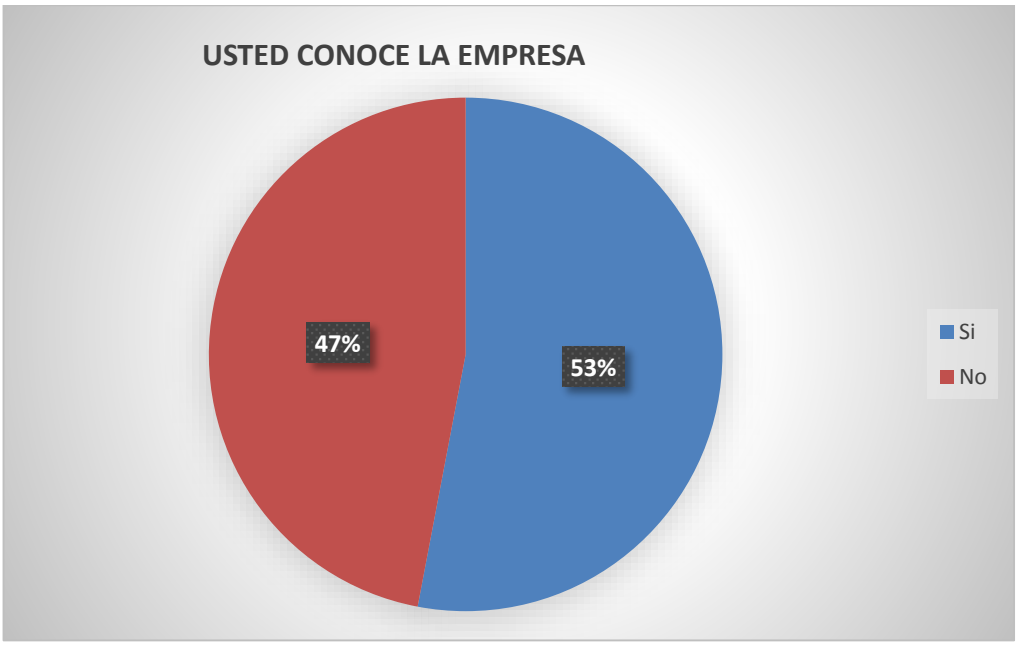
ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS INGENIEROS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA.

CUADRO N° 4

Pregunta 1. ¿Usted conoce a la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, empresa que se dedica a la fabricación de estructuras metálicas para la construcción?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
Si	115	53%
No	102	47%
TOTAL	***217***	***100%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 16



Análisis e interpretación:

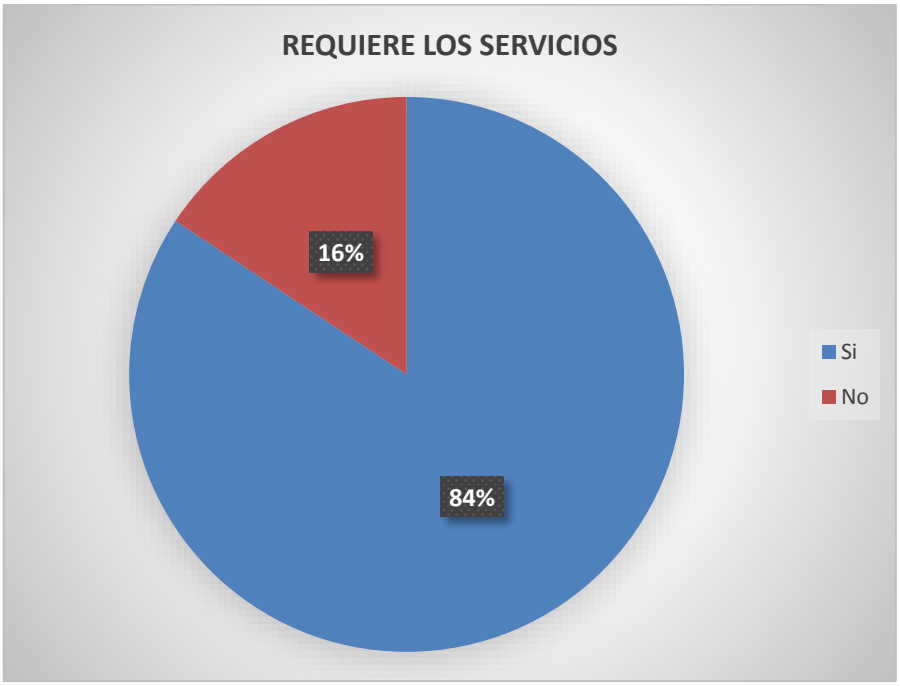
En la pregunta 1 se determinó que, el 53% de la población de Loja no conoce sobre la empresa y que el 47% de la población NO las conocen dándonos un total del 100%.

CUADRO N° 5

Pregunta 2. ¿Usted requiere los servicios de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
Si	183	84%
No	34	16%
TOTAL	***217***	***100%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 17



Análisis e interpretación:

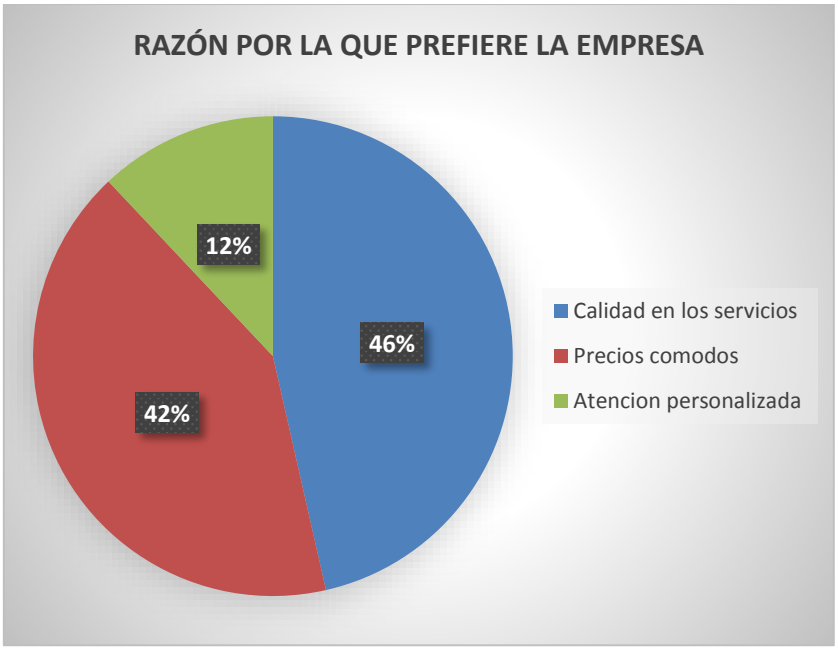
En la pregunta 2 se determinó que, el 84% de la población de Loja si requiere en los servicios de la empresa y el 16% de la población NO las requieren dándonos un total del 100%.

CUADRO N° 6

Pregunta 3. ¿Por qué preferiría usted a la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
Calidad en los servicios	85	46%
Precios cómodos	76	42%
Atención personalizada	22	12%
TOTAL	***183***	***100%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 18



Análisis e interpretación:

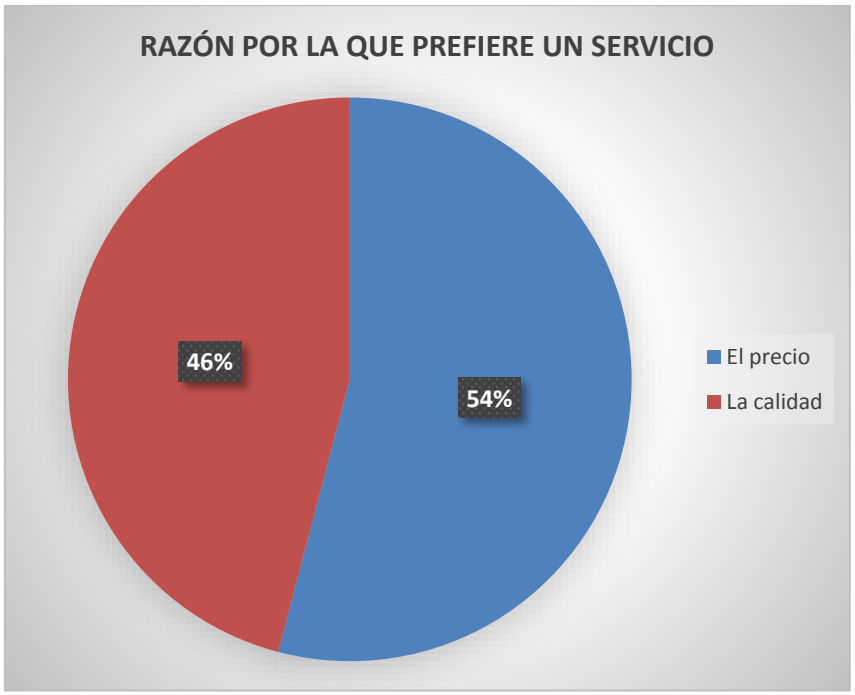
En la pregunta 3 se determinó que, el 46% de la población preferiría a la empresa por la Calidad de los servicios, el 42% por precios cómodos y el 12% por la atención personalizada dándonos un total del 100%.

CUADRO N° 7

Pregunta 4. ¿Qué consideraría usted al momento de elegir los servicios?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
El precio	99	54%
La calidad	84	46%
TOTAL	***183***	***100%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 19



Análisis e interpretación:

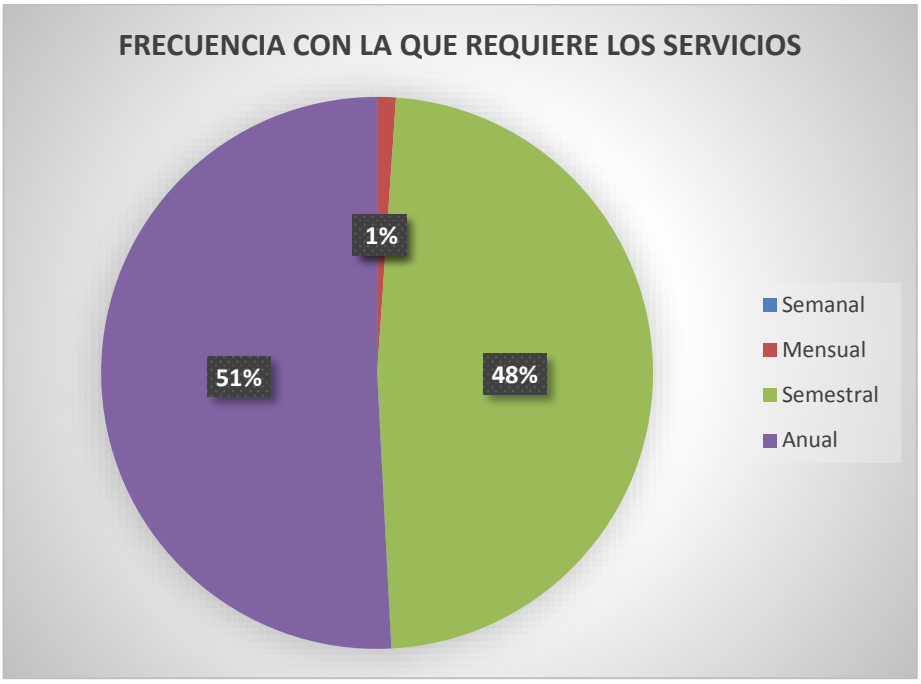
En la pregunta 4 se determinó que, el 54% de la población prefiere un el servicio por el precio y el 46% de la población por la calidad dándonos un total del 100%.

CUADRO N° 8

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia usted requeriría de los servicios de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
Semanal	0	0%
Mensual	2	1%
Semestral	88	48%
Anual	93	51%
TOTAL	***183***	***100%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 20



Análisis e interpretación:

En la pregunta 5 se determinó que, el 51% de la población requeriría los servicios de la empresa Anualmente, el 48% Semestral, el 1% mensual y el 0% semanal dándonos un total del 100%.

CUADRO N° 9

Pregunta 6. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
Si	0	0%
No	183	100%
TOTAL	***183***	***100%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 21

Análisis e interpretación:

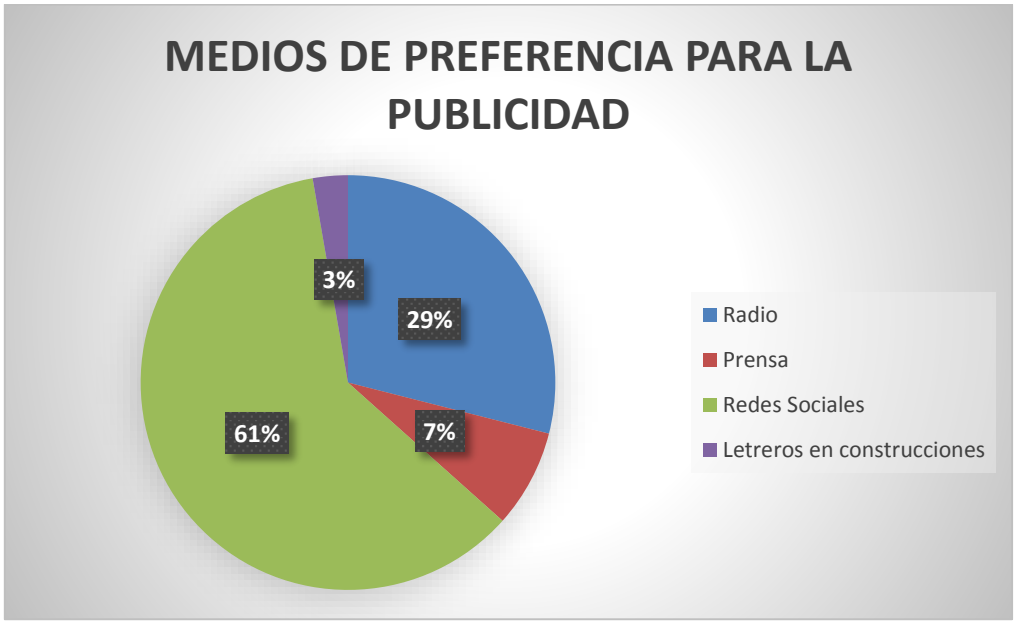
En la pregunta 6 se determinó que, el 100% de la población no ha escuchado ningún tipo de publicidad dela empresa.

CUADRO N° 10

Pregunta 7. ¿Por qué medios le gustaría conocer la existencia de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
Radio	53	29%
Prensa	14	8%
Redes Sociales	111	61%
Letreros en construcciones	5	3%
TOTAL	***183***	***100%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 22



Análisis e interpretación:

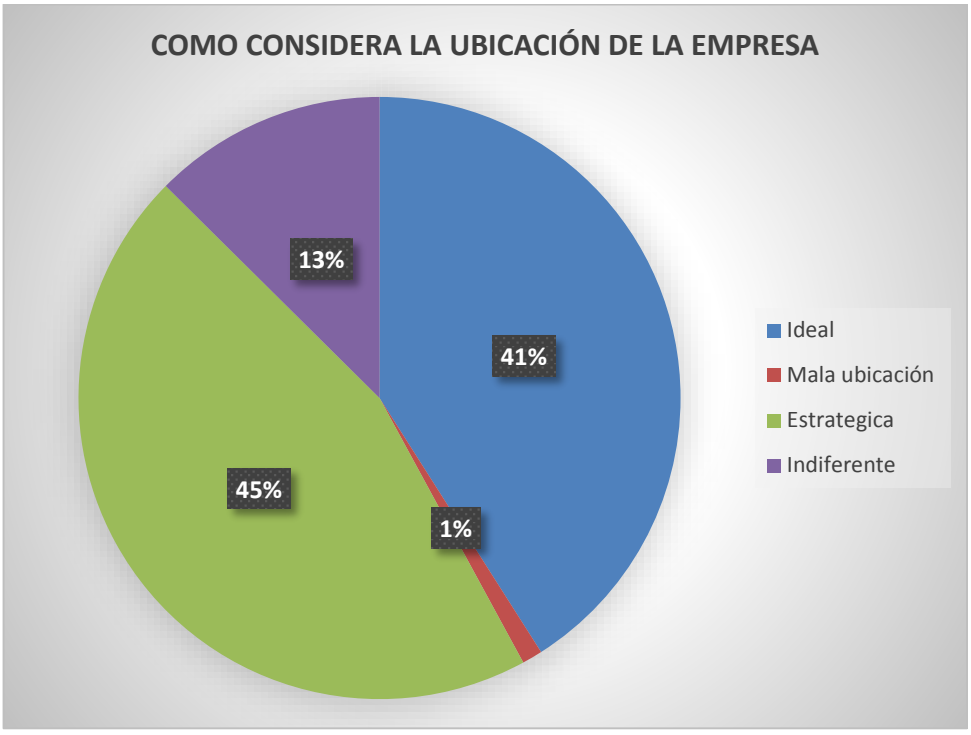
En la pregunta 7 se determinó que, el 61% de la población de Loja desearía conocer los servicios de la empresa mediante las redes sociales, el 29% le gustaría conocer sus beneficios mediante el radio, el 8% mediante la prensa y el 3% le gustaría conocer mediante letreros en construcciones, dándonos un total del 100%.

CUADRO N° 11

Pregunta 8. ¿Considera usted la ubicación de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO (Taller: Parque Industrial a dos cuadras del colegio Militar y Oficina: Av. Salvador Bustamante Celi entre Santa Rosa e Isidro Ayora) es?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
Ideal	75	41%
Mala ubicación	2	1%
Estratégica	83	45%
Indiferente	23	13%
TOTAL	***183***	***100%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 23



Análisis e interpretación:

En pregunta 8 se determinó que, el 45% de la población considera que la ubicación de la empresa es estratégica, el 41% dice que es Ideal, el 13%

dice que es indiferente y el 1% dice que es mala ubicación dándonos un total del 100%.

CUADRO N° 12

Pregunta 9. ¿Para que haya mayor conocimiento de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO y de los servicios que ofrece, que cree usted que se deberá mejorar?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
Publicidad en medios de comunicación	118	166%
Mayor atención al cliente	49	
Convenios con otras instituciones	16	23%
TOTAL	***183***	***189%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 24

Análisis e interpretación:

En pregunta 9 se determinó que, el 64% de la población recomienda que para que la empresa tenga mar posicionamiento debe haber publicidad en medios de comunicación, el 27% dice que debe haber mayor atención al

cliente y el 9% dice que debe realizar convenios con otras instituciones dándonos un total del 100%.

CUADRO N° 13

Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción por parte de la empresa?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
Si	174	95%
No	9	5%
TOTAL	***183***	***100%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 25

Análisis e interpretación:

En la pregunta 10 se determinó que, el 95% de la población de Loja Si desea recibir ningún tipo de promoción y el 5% de la población No desea recibir promoción dándonos un total del 100%.

CUADRO N° 14

Pregunta 11. ¿Al adquirir los servicios de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO que tipo de promoción le gustaría?		
REFERENCIAS	***FRECUENCIA***	***PORCENTAJE***
Descuentos en precios	23	13%
Obsequio (artículo sorpresa)	160	87%
TOTAL	***183***	***100%***

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 26

Análisis e interpretación:

En la pregunta 11 se determinó que, el 87% desearía recibir como promoción un obsequio y el 13 % de la población desearía recibir descuento en precios como promoción dándonos un total del 100%.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL

1. ¿Conoce usted si la empresa tiene misión?

Si la tiene descríbamela:

RESPUESTA EMPLEADO 1: No

RESPUESTA EMPLEADO 2: No

Si no la tiene cual propone usted:

RESPUESTA EMPLEADO 1: Ofrecer servicios de calidad que satisfagan las expectativas del cliente.

RESPUESTA EMPLEADO 2: Brindar un servicio profesional acorde a las necesidades del cliente.

2. ¿Conoce usted si la empresa tiene visión?

Si la tiene descríbamela:

RESPUESTA EMPLEADO 1: No

RESPUESTA EMPLEADO 2: No

Si no la tiene cual propone usted:

RESPUESTA EMPLEADO 1: Ser una empresa líder en el mercado lojano.

RESPUESTA EMPLEADO 2: Ser una Industria Metal Mecánica líder en el mercado Lojano.

3. ¿Conoce usted los objetivos de la empresa?

Si la tiene descríbamela:

RESPUESTA EMPLEADO 1: No

RESPUESTA EMPLEADO 2: No

Si no la tiene cual propone usted:

RESPUESTA EMPLEADO 1: Comprar productos de calidad; Capacitar al personal.

RESPUESTA EMPLEADO 2: Capacitar todo el personal, Brindar buena atención al cliente.

4. ¿Posee un manual de funciones para realizar las actividades?

RESPUESTA EMPLEADO 1: No

RESPUESTA EMPLEADO 2: No

5. ¿Cree que la empresa cumple con todos los beneficios de ley?

RESPUESTA EMPLEADO 1: Si ya que personalmente se ha recibido todos los beneficios conforme a la ley.

RESPUESTA EMPLEADO 2: Si por que los salarios son buenos y se ha recibido más beneficios por parte de la empresa.

6. ¿Qué tipo de incentivos recibe al realizar bien sus tareas?

RESPUESTA EMPLEADO 1: Cuando realizamos bien nuestras tareas nos

invitan a una comida, si terminamos una obra antes del horario del trabajo nos permiten salir antes y nos pagan dinero extra a más de nuestro salario.

RESPUESTA EMPLEADO 2: En la empresa nos invita a una comida, nos envían temprano y nos pagan dinero extra.

7. ¿Usted recibe capacitaciones?

RESPUESTA EMPLEADO 1: Si

RESPUESTA EMPLEADO 2: Si

8. ¿Recibe capacitaciones generales o de su área?

RESPUESTA EMPLEADO 1: Se recibe leves explicaciones de lo que se va a realizar.

RESPUESTA EMPLEADO 2: De mi área

9. ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones?

RESPUESTA EMPLEADO 1: En el año se reciben dos capacitaciones.

RESPUESTA EMPLEADO 2: Dos veces al año sería cada seis meses.

10. ¿Cómo ingreso a trabajar en su la empresa?

RESPUESTA EMPLEADO 1: Por relaciones familiares.

RESPUESTA EMPLEADO 2: Por relaciones familiares.

11. ¿Cuál es el cargo o función que desempeña en su empresa?

RESPUESTA EMPLEADO 1: Asistente de ventas y asuntos varios.

RESPUESTA EMPLEADO 2: Asistente de ventas y asuntos varios.

12. ¿Qué actividades realiza en su empresa?

RESPUESTA EMPLEADO 1: Atender a los clientes, elaborar proformas para los clientes, comprar y cotizar materiales. Etc.

RESPUESTA EMPLEADO 2: Las actividades que realizo son atender a los clientes, elaborar proformas para los clientes, comprar y cotizar materiales. Etc.

13. ¿Cómo es comunicación con sus compañeros de trabajo y con el gerente?

RESPUESTA EMPLEADO 1: La comunicación con mis compañeros y con el gerente es buena.

RESPUESTA EMPLEADO 2: Es buena y adecuado, existe respeto y cordialidad.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO

1. **¿La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?**

Según manifestó el gerente la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO que no cuentan con un plan estratégico de Marketing y que la empresa es conocida por recomendaciones de trabajos realizados.

2. **¿La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO para el desarrollo de sus actividades cuenta con: ¿Visión, misión, principios, valores? Descríbalos.**

Si la misión es “Ofrecer servicios de calidad”; la visión es “Ser una Industria metal mecánica líder en el mercado lojano”; el entrevistado afirma que los valores corporativos que tiene la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO son “Respeto, armonía, dignidad y servicio”.

3. **¿Cuáles son los principales proveedores de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?**

EL gerente manifiesta que cuentan con varios proveedores los cuales les brindan productos, materiales y herramientas de calidad entre ellos esta KUBIEC, ACEROS DEL SUR, EL HIERRO, IVAN BOHMAN, ETC.

4. **¿Cuáles son los principales clientes de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?**

El gerente manifestó que sus principales clientes son ingenieros civiles, personas naturales y en ocasiones empresas particulares.

5. **¿Cuáles son los principales competidores que tiene la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?**

El gerente manifestó que no tienen competencia directa y que solamente existen personas que realizan trabajos similares, pero sin contar con una empresa legalizada acorde a la ley.

6. **¿Considera usted que la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO se encuentra ubicado en un lugar estratégico para ofrecer sus servicios?**

Con respecto a esta pregunta el gerente manifiesto que si ya que cuenta con una oficina ubicada en la Av. Salvador Bustamante Celi entre Santa Rosa e Isidro Ayora y con el taller ubicado en el Parque Industrial y que las dos unidades se encuentran en un lugar accesible y fácil de llegar.

7. ¿Cuenta con la tecnología necesaria?

El gerente manifiesta que si pero que aún le falta modernizarse pero que actualmente desean implementar mayor tecnología.

8. ¿Se capacita al personal en qué áreas?

Según manifiesta el gerente Si se capacita al personal solamente en soldadura y sistema de montaje.

9. ¿Cómo considera usted los precios en relación a su competencia?

El gerente expresa que, Si ya que es cómodos para los ingenieros civiles, contratistas y clientes particulares porque se ofrece un servicio profesional de calidad.

10. Considera que los servicios que ofrece son exclusivos. ¿Por qué?

El gerente afirma que si ya que los servicios que ofrece son tecnificados y profesionales.

11. ¿Qué canal de distribución utiliza para la comercialización de los servicios?

Ante esta pregunta el entrevistado afirmó que se comercializa los servicios mediante un canal de distribución directo cliente consumidor final y en ocasiones con intermediarios que son contratistas.

12. ¿La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO cuenta con publicidad?

Por versiones del gerente No cuenta con publicidad en medios de comunicación y que solamente da a conocer a LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO mediante letreros.

13. ¿Cómo le gustaría que dar publicidad a su empresa (por qué medio)?

El propietario manifiesta que no le gustaría invertir demasiado en publicidad y que lo más factible para dar a conocer su empresa seria la radio, la prensa, redes sociales y letreros en construcciones.

14. ¿La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO cuenta con promociones para sus clientes?

Para dar contestación a la pregunta, su gerente manifestó que no se realiza ninguna promoción, en ningún momento.

15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría ofrecer a sus clientes?

El gerente manifiesta que la promoción que ofrecería a sus clientes es un descuento en el precio u ofrecer un artículo sorpresa de regalo.

16. ¿La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO brinda una adecuada atención a sus clientes?

El gerente expone que Si ya que ofrece un servicio profesional de calidad y con personal capacitado.

17. ¿En la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO cuáles son sus:

Fortalezas: Tener un taller totalmente adecuado para realizar las diferentes estructuras para llevar a cabo cualquier tipo de edificación.

Oportunidades: Entregar un trabajo con productos de calidad lo cual garantiza nuestra empresa.

Debilidades: No poder competir con empresas que tienen influencias con gobierno.

Amenazas: Competir con personas que no tiene conocimientos ni empresas legalmente establecidas.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (E.F.I)

Analiza las fortalezas y debilidades que tiene la Industria Metal Mecánica Inmenso, en base a la entrevista realizada a la gerente, y la encuesta a los empleados y clientes.

CUADRO N° 15
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

DESCRIPCIÓN	FACTOR DE ANÁLISIS	PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS				
La empresa cuenta con servicios que le permiten satisfacer las necesidades de los clientes.	Preg. 2 y 3 Clientes	**0.10**	**4.00**	**0.40**
Buena calidad y profesionalismo de los servicios que oferta.	Preg. 5 Clientes; Preg. 3,9,10 Gerente; Preg. 1, 3 Empleados.	**0.12**	**4.00**	**0.48**
Buena atención al cliente	Preg. 10, 16 Gerente; Preg. 6 Clientes.	**0.11**	**4.00**	**0.44**
Personal capacitado	Preg. 8 Gerente;	**0.08**	**3.00**	**0.24**
Precios competitivos	Preg. 7 Clientes; Preg. 9 Gerente.	**0.11**	**3.00**	**0.33**
Buena localización de la empresa	Preg. 8 Clientes; Preg. 9 Gerente.	**0.06**	**3.00**	**0.18**
Total Fortalezas		**0.58**		**2.07**
DEBILIDADES				
Inadecuada filosofía empresarial	Preg. 2 Gerente; Preg. 1;2;3 Empleados	**0.11**	**2**	**0,22**
Poca motivación al personal	Preg. 6 Empleados	**0.13**	**2**	**0,26**
Falta de un plan de publicidad	Preg. 13 Gerente; Preg. 10 Empleados; Preg. 6 Clientes.	**0.10**	**1**	**0,10**
Falta de promociones	Preg. 12 Gerente, Preg. 9 Empleados	**0.08**	**1**	**0,08**
Total Debilidades		**0.42**		**0.66**
TOTAL PONDERADO		**1**		**2.73**

Fuente: Análisis de los Factores Internos
Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ EFI

En esta matriz se indica las diferentes fortalezas y debilidades que tiene internamente la empresa. El puntaje ponderado total de 2.73 indica que la empresa está por encima del promedio en cuanto a su fortaleza interna general. Se puede observar en la matriz que sus mayores fortalezas son: Buena calidad y profesionalismo de los servicios que oferta 0,48; buena atención al cliente 0,44; cuenta con servicios que le permiten satisfacer las necesidades de los clientes 0,40; precios competitivos 0,33; personal capacitado 0,24; buena localización de la empresa 0,18 Así mismo se evidencia que sus mayores debilidades es la poca motivación al personal por lo que se le asignado un valor de 0,26; inadecuada filosofía empresarial 0,22; no contar con planes publicitarios con un valor de 0,10; y no cuenta con un plan de promociones a esta debilidad se le asignó un peso de 0,08. Estas debilidades no le han permitido a la empresa que se desarrolle de forma eficiente en sus actividades.

MATRIZ FODA

De acuerdo a lo determinado en los análisis de factores externos e internos, así como lo validado en las matrices de evaluación de los mismos factores

(externos e internos), se procede a realizar la consolidación de la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para el análisis en la matriz FODA, se resume el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 16
MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena calidad y profesionalismo de los servicios que oferta.	Poca motivación al personal.
Buena atención al cliente.	Inadecuada filosofía empresarial.
La empresa cuenta con servicios que le permiten satisfacer las necesidades de los clientes.	Falta de un plan publicidad.
Precios competitivos.	Falta de promociones
Personal capacitado.	
Buena localización de la empresa.	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Diversidad de proveedores.	Posible aparición de nuevos competidores.
Crecimiento en el sector de la construcción.	Aranceles e impuestos elevados a productos, mecánicos y construcción.
Negociación de alianzas estratégicas con empresas que tengan proyectos urbanísticos.	Competencia desleal; empíricos ofertan sus servicios a precios bajos.
Avance tecnológico para la industria metalmecánica.	Crecimiento de la inflación lo cual trae consigo el alza de precios.
Aumento en la participación del mercado de la construcción.	

FUENTE: Matriz EFE y Matriz EFI
ELABORACIÓN: La Autora.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

La Matriz de Alto Impacto o de Combinaciones FO – FA – DO – DA, es una herramienta de gestión, cuya aplicabilidad sirve básicamente, para

identificar alternativas estratégicas; dichas alternativas u objetivos estratégicos, fueron obtenidos a través del cumplimiento del siguiente procedimiento:

- **Fortalezas y Oportunidades (FO):** Para la identificación de este tipo de estrategias, se debió plantear la siguiente interrogante: ¿Cómo utilizar los puntos fuertes de la Industria Metal Mecánica Inmenso para aprovechar las oportunidades?
- **Fortalezas y Amenazas (FA):** Así mismo, con el objetivo de identificar las estrategias FA, se debió plantear la siguiente interrogante: ¿Cómo aprovechar las fortalezas de la Industria Metal Mecánica Inmenso para evitar las amenazas reales y potenciales?
- **Debilidades y Oportunidades (DO):** La obtención de estas estrategias fue posible a través de la interpretación a la respuesta obtenida de la siguiente interrogante: ¿Cómo utilizar en la Industria Metal Mecánica Inmenso sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?
- **Debilidades y Amenazas (DA):** Las estrategias DA, fueron obtenidas como resultado del planteamiento de la siguiente interrogante: ¿Cómo minimizar sus debilidades y evitar las amenazas a la Industria Metal Mecánica Inmenso?

CUADRO Nº 35

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

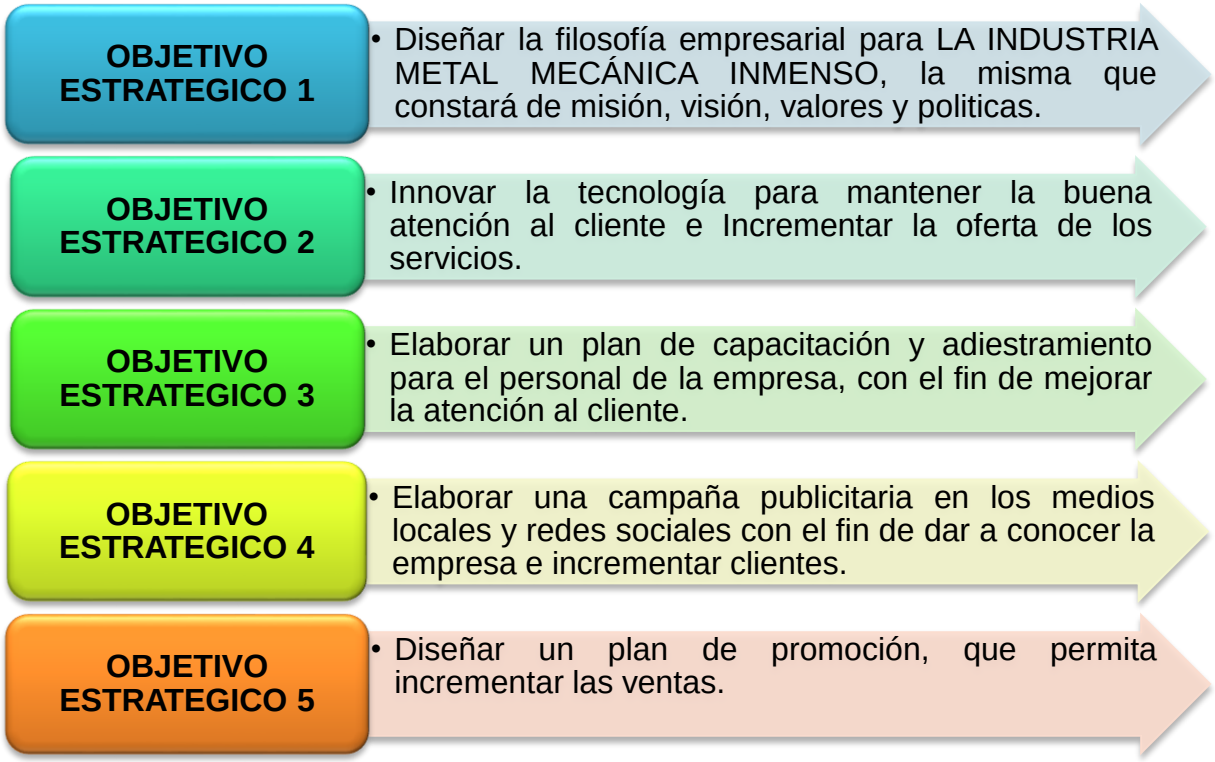
ANÁLISIS INTERNO / ANÁLISIS EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.- Buena calidad y profesionalismo de los servicios que oferta.	1.- Poca motivación al personal.
	2.- Buena atención al cliente.	2.- Inadecuada filosofía empresarial.
	3.- La empresa cuenta con servicios que le permiten satisfacer las necesidades de los clientes.	3.- Falta de un plan publicidad.
	4.- Precios competitivos.	4.- Falta de promociones
	5.- Personal capacitado.	
	6.- Buena localización de la empresa.	
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
1.- Diversidad de proveedores. 2.- Crecimiento en el sector de la construcción. 3.- Negociación de alianzas estratégicas con empresas que tengan proyectos urbanísticos. 4.- Avance tecnológico para la industria metalmecánica. 5.- Aumento en la participación del mercado de la construcción.	• Innovar la tecnología para mantener la buena atención al cliente e Incrementar la oferta de los servicios.	• Diseñar la filosofía empresarial para LA INDUSTRIA METALMECANICA INMENSO, la misma que constará de misión, visión, valores y políticas.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
1.- Posible aparición de nuevos competidores. 2.- Aranceles e impuestos elevados a productos, mecánicos y construcción. 3.- Competencia desleal; empíricos ofertan sus servicios a precios bajos. 4.- Crecimiento de la inflación lo cual trae consigo el alza de precios.	• Elaborar un plan de capacitación y adiestramiento para el personal de la empresa, con el fin de mejorar la atención al cliente.	• Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales y redes sociales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes. • Diseñar un plan de promoción, que permita incrementar las ventas.

FUENTE: Diagnóstico Interno y Externo de LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO
ELABORACIÓN: La Autora

g. DISCUSIÓN

Luego de haber realizado el análisis interno como externo de LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO; se procedió a realizarla combinación de FO, FA, DO y DA, obteniendo como resultado los objetivos estratégicos para posteriormente realizar una propuesta de implementación de un Plan Estratégico de Marketing, en el cual se definen: sus objetivos, metas, estrategias, tácticas, políticas, costos y responsable, el cual ha sido elaborado para un período de 5 años, comprendido entre el año 2017 hasta el 2021.

GRÁFICO N° 27
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



FUENTE: Matriz de Alto Impacto (FODA)
ELABORACIÓN: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

DISEÑAR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL PARA LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, LA MISMA QUE CONSTARÁ DE MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y POLITICAS.

PROBLEMA:

Actualmente la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO en la ciudad de Loja, no cuenta con misión, visión y principios que permita lograr que la empresa tenga posicionamiento en el mercado local y provincial.

META:

Lograr que la empresa tenga posicionamiento en el mercado local y provincial alcanzando un incremento en las ventas del 10% en relación al año 2016

POLÍTICA:

Planificar reuniones de trabajo con el personal de la empresa para conjuntamente con ellos construir la misión, visión, valores y principios para la empresa.

ESTRATEGIAS:

- Promover en toda la empresa el conocimiento e implementación de la misión, visión y principios de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO.

TÁCTICAS:

- Colocar rótulos con la misión y visión de la empresa al ingreso de la misma.
- Difundir la misión, visión y principios de la empresa propuesta en lugares estratégicos para conocimiento general del personal y clientes.

ACTIVIDADES:

- Realizar la reunión con el personal de la empresa.
- Valorizar el precio de la impresión de rótulos.

COSTO:

- El costo para la colocación de rótulos, difusión e impresión de esta herramienta Administrativa es de $ 360.00 dólares.

CUADRO N° 17
PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO

Cantidad	Detalles	Precio unitario	Precio Total
10	Marcadores	$1.50	**$15.00**
500	Papel Bond	$0.01	**$5.00**
100	Copias	$0.02	**$2.00**
10	Carpetas	$0.35	**$3.50**
10	Esferos	$0.45	**$4,50**
4	Rótulos	$81.25	**$325.00**
TOTAL			**$355,00**

ELABORACIÓN: La Autora

RESPONSABLE:

- Gerente y personal de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Personal comprometido con la empresa.
- Posicionamiento de la imagen de la empresa.

MISIÓN Y VISIÓN DE LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO

INDUSTRIA METALMECÁNICA
INMENSO

MISIÓN	VISIÓN
Somos una empresa, que se dedica a la fabricación de estructuras metálicas para la construcción, con el mejor servicio y con un equipo de trabajo altamente comprometido con nuestros clientes, otorgando un clima de confianza y credibilidad.	Consolidarse como una empresa líder en el mercado local, que satisfaga los requerimientos de nuestros clientes en cuanto a entregas de obras oportunas, asistencia técnica y calidad de servicio, a través de un personal altamente capacitado.

VALORES

- **Orientación al Servicio.-** Nuestra prioridad son los clientes y todo lo que hacemos está orientado a satisfacer sus necesidades y superar continuamente sus expectativas.

- **Mejoramiento Continuo.-** Nos esforzamos cada día en buscar mejoras que optimicen los procesos y tareas en todas las áreas de la organización.

- **Excelencia.-** Fomentamos constantemente en nuestro personal la búsqueda de la perfección que nos lleve a realizar tareas en forma sobresaliente que mejoren la gestión de la organización.

- **Compromiso y Trabajo en Equipo.-** Nuestro personal se esmera por participar activamente en la consecución de metas comunes dando cada uno lo mejor de sí, manteniendo una alta disposición y la auto-motivación en el desarrollo de los objetivos planteados por la organización.

- **Calidad.-** Aspiramos a la perfección y excelencia en la labor que desarrollamos para alcanzar nuestras metas.

- **Flexibilidad.-** Nos adaptamos rápidamente a los cambios del entorno, para lograr satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes.

POLÍTICAS

- Brindar a los clientes un servicio de buena calidad.
- Buscar la Mejora continua constante para optimizar los procesos y tareas en todas las áreas de la organización.
- Ofrecer precios competitivos para ser merecedores de la fidelización del cliente.
- Contratar personal capacitado y comprometido con los clientes.
- No realizar ningún tipo de publicidad ficticia o maliciosa para los clientes.

CUADRO N° 18

OBJETIVO 1: DISEÑAR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL PARA LA INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO, LA MISMA QUE CONSTARÁ DE MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y PRINCIPIOS.								
PROBLEMA	**META**	**POLÍTICA**	**ESTRATEGIA**	**TÁCTICA**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**	**RESULTADOS ESPERADOS**
Actualmente la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO en la ciudad de Loja, no cuenta con misión, visión y principios que permita lograr que la empresa tenga posicionamiento en el mercado local y provincial.	Lograr que la empresa tenga posicionamiento en el mercado local y provincial alcanzando un incremento en las ventas del 10% en relación al año 2016.	Planificar reuniones de trabajo con el personal de la empresa para conjuntamente con ellos construir la misión, visión, valores y principios.	Promover en toda la empresa el conocimiento e implementación de la misión, visión y principios para la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO.	• Colocar rótulos con la misión y visión de la empresa al ingreso de la misma. • Difundir la misión, visión y principios de la empresa propuesta en lugares estratégicos para conocimiento general del personal y clientes.	• Realizar la reunión con el personal de la empresa. • Valorizar el precio de la impresión de rótulos.	$ 355,00	Gerente y personal de la empresa.	• Contar con los Personal comprometido con la empresa. • Posicionamiento de la imagen de la empresa.

ELABORACIÓN: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

INNOVAR LA TECNOLOGÍA PARA MANTENER LA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE E INCREMENTAR LA OFERTA DE LOS SERVICIOS.

PROBLEMA:

Según el análisis interno que se realizó, la INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO está en la capacidad de endeudarse lo cual es una oportunidad para innovar su tecnología logrando así ampliar sus servicios aprovechando el incremento de la demanda en repuestos automotrices, así como la diversidad de proveedores.

META:

Adquirir nuevas maquinarias con el fin de que en este año se oferten nuevos servicios.

POLÍTICA:

Comprar maquinaria de calidad y de innovación que permitan satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

ESTRATEGIAS:

- Adquirir maquinaria de calidad y de innovación, con garantías.

- Averiguar que entidades financieras pueden ofrecer créditos a la empresa para poder adquirir la maquinaria necesaria.

TÁCTICAS:

- Realizar cotizaciones con proveedores de prestigio ya sea a nivel nacional o internacional para determinar la inversión que generará la adquisición de maquinaria necesaria.

ACTIVIDADES:

- Realizar un estudio de maquinaria para determinar y adquirir la de mayor prioridad para la reducción de tiempos en la empresa.
- Firmar el préstamo con la entidad financiera que le ofrezca a la INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO mayores ventajas en cuanto a monto de capital, garantías económicas, tiempo y tasa de interés.
- Adquirir maquinaria de calidad y de innovación, con garantías

COSTO:

- Para adquirir nueva maquinaria la INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO, debe emplear $ 7.500,00

CUADRO N° 19
PRESUPUESTO PARA LA ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA

DENOMINACIÓN	VALOR
Compresor De Aire 5hp 300litros Industrial Marca Porten	1250.00
Maquina Soldadora Industrial Lincoln Mig Weld 260-d	3300.00
Elevador de Montacargas de 2 ton	2550.00
Trozadora De Metales 14 Dewalt	400.00
TOTAL	7500,00

FUENTE: Proveedores
ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 20
PRESUPUESTO PARA REALIZAR TRÁMITES DEL PRÉSTAMO EN EL BANCO DE LOJA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Minuta	100.00
Gastos Notariales (Escritura hipotecaria)	70.00
Trámites en el Banco	25.00
Registrador de la Propiedad (Inscripción de la escritura)	100.00
TOTAL	295.00

FUENTE: Notaría, Registro de la Propiedad, Banco de Loja
ELABORACIÓN: La autora

De acuerdo a la información por parte de la gerente de la INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO, se expresó que el capital que tiene la empresa se encuentra en su totalidad en activos fijos de la misma, por lo tanto, para adquirir nueva maquinaria es será necesario realizar un préstamo a una entidad financiera y así poder cubrir el costo total.

RESPONSABLE:

- Gerente de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incrementar la cartera de clientes en un 20% con la oferta de nuevos servicios. **CUADRO N° 21**

OBJETIVO 2: INNOVAR LA TECNOLOGÍA PARA MANTENER LA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE E INCREMENTAR LA OFERTA DE LOS SERVICIOS.								
PROBLEMA	**META**	**POLÍTICA**	**ESTRATEGIA**	**TÁCTICA**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**	**RESULTADOS ESPERADOS**
Según el análisis interno que se realizó, la INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO está en la capacidad de endeudarse lo cual es una oportunidad para innovar su tecnología logrando así ampliar sus servicios aprovechando el incremento de la demanda en repuestos automotrices, así como la diversidad de proveedores.	Adquirir nuevas maquinarias con el fin de que en este año se oferten nuevos servicios.	Comprar maquinaria de calidad y de innovación que permitan satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.	• Adquirir maquinaria de calidad y de innovación, con garantías. • Averiguar que entidades financieras pueden ofrecer créditos a la empresa para poder adquirir la maquinaria necesaria.	• Realizar cotizaciones con proveedores de prestigio ya sea a nivel nacional o internacional para determinar la inversión que generará la adquisición de maquinaria necesaria.	• Realizar un estudio de maquinaria para determinar y adquirir la de mayor prioridad para la reducción de tiempos en la empresa. • Firmar el préstamo con la entidad financiera que le ofrezca a la INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO mayores ventajas en cuanto a monto de capital, garantías económicas, tiempo y tasa de interés. • Adquirir maquinaria de calidad y de	$ 7795,00	Gerente de la empresa.	Incrementar la cartera de clientes en un 20% con la oferta de nuevos servicios.

					innovación, con garantías.			

ELABORACIÓN: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA, CON EL FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

PROBLEMA:

La INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO si ha capacitado a su personal, pero lamentablemente lo hace con poca frecuencia, esto no le permite mejorar la eficiencia del trabajo en la empresa.

META:

Que un 90% del personal que labora en La INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO esté capacitado a finales del año 2017.

POLÍTICA:

Mejorar la estabilidad de la empresa y su flexibilidad, a través de la motivación al empleado.

ESTRATEGIAS:

- Aprobar los contenidos de los cursos a realizar.
- Firmar los contratos entre La INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO y los Centros de capacitación.

TÁCTICAS:

- Contactar con Centros de Capacitación para determinar en qué áreas se especializan.
- Conocer los contenidos de las áreas a capacitar.

ACTIVIDADES:

- Determinar cada que tiempo se deberá realizar la capacitación a los empleados de La INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO
- Definir la clase de capacitación que debe recibir cada empleado.
- Evaluar al personal capacitado.

COSTO:

- El presupuesto asignado a esta actividad asciende a $ 1.330,00

CUADRO N° 22
PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE LABORA EN LA INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO

DETALLE	Nro. de empleados	Cantidad de veces	Valor Unitario	Valor Total
Curso de Administración y Gerencia	1	2	60	120.00
Curso de Atención al Cliente	2	2	55	220.00
Curso de utilización adecuada de Maquinarias	3	3	60	540.00
Curso de Facturación	1	2	45	90.00
Curso de seguridad industrial	9	2	20	360.00
TOTAL				**$1330,00**

FUENTE: La Castellana, Instituto Sudamericano. SECAP, SRI, Cuerpo de Bomberos
ELABORACIÓN: La autora

RESPONSABLE:

- Gerente de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Proporcionar a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan su competencia, para desempeñarse con éxito en su puesto.

PLAN CORPORATIVO DE CAPACITACIÓN

CUADRO N° 23
SEMINARIO TALLER: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

PARTICIPANTES	GERENTE
OBJETIVOS	Desarrollar las capacidades vinculadas a los conocimientos de Administración y Gerencia.
INICIO	Viernes 01 de Septiembre del 2017
FINALIZACIÓN	Sábado 23 de Septiembre del 2017
HORARIO	Viernes 18:00 a 22:00 Sábado 08:00 – 14:00
DURACIÓN	40 Horas académicas
CONTENIDOS	<u>Glosario:</u> • Técnicas de Liderazgo • Administración de Recursos Humanos • Técnicas de Motivación al Personal • Técnicas de Control y Evaluación del desempeño del personal. • Gerencia
INSTRUCTOR	Lic. Sonia Quezada
LUGAR	La Castellana
INVERSIÓN	USD $ 60,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado

FUENTE: La Castellana
ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 24
SEMINARIO TALLER: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

PARTICIPANTES	GERENTE Y VENDEDORES
OBJETIVO	Desarrollar las capacidades vinculadas a los conocimientos Servicio y Atención al Cliente
INICIO	Viernes 07 de Julio del 2017
FINALIZACIÓN	Sábado 29 de Julio del 2017
HORARIO	Viernes 18:00 a 22:00 Sábado 08:00 – 14:00
DURACIÓN	40 Horas académicas
CONTENIDOS	Glosario: • Estrategias de servicio • Registros que se deben llevar • Finalidad de compra • Satisfacción de los clientes • Calidad de servicio
INSTRUCTOR	Lic. Sonia Quezada
LUGAR	La Castellana
INVERSIÓN	USD $ 55,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado

FUENTE: La Castellana
ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 25
SEMINARIO TALLER: UTILIZACIÓN ADECUADA DE MAQUINARIAS

PARTICIPANTES	GERENTE, Y OBREROS
OBJETIVOS	Desarrollar habilidades y destrezas para un adecuado conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa.
INICIO	Viernes 07 de octubre del 2017
FINALIZACIÓN	Sábado 29 de noviembre del 2017
HORARIO	Viernes 18:00 a 22:00 Sábado 08:00 – 14:00
DURACIÓN	40 Horas académicas
CONTENIDOS	Glosario: • Manejo de trazadora. • Manejo de máquinas soldadoras industriales. • Manejo de equipos y herramientas especiales. • Pintura y chispería con compresores de aire. • Manejo de Montacargas.
INSTRUCTOR	Lic. Kevin Ordoñez
LUGAR	SECAP LOJA
INVERSIÓN	USD $ 60,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado

FUENTE: SECAP
ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 26
SEMINARIO TALLER: FACTURACIÓN, ACTUALIZACIÓN Y REFORMAS DEL SRI

PARTICIPANTES	VENDEDORA
OBJETIVOS	Desarrollar las capacidades vinculadas a los conocimientos de Administración y Gerencia.
INICIO	Viernes 04 de Agosto del 2017
FINALIZACIÓN	Sábado 01 de Septiembre del 2017
HORARIO	Viernes 18:00 a 22:00 Sábado 08:00 – 14:00
DURACIÓN	40 Horas académicas
CONTENIDOS	Glosario: • Introducción a la Tributación • Teoría General de la Tributación • Las Obligaciones Tributarias y el SRI • Registro único de contribuyentes • Comprobantes de venta • Impuesto al Valor agregado • Impuesto a la renta • Impuesto a los consumos especiales • Infracción tributaria
INSTRUCTOR	Lic. Ana Maldonado
LUGAR	SRI LOJA
INVERSIÓN	USD $ 45,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado.

FUENTE: SRI LOJA
ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 27
SEMINARIO TALLER: SEGURIDAD INDUSTRIAL

PARTICIPANTES	GERENTE, VENDEDORAS, OBREROS.
OBJETIVOS	Desarrollar las capacidades vinculadas a cómo actuar ante una emergencia, dejando sembrado en cada asistente el principio de la autoprotección y el trabajo en equipo vital para enfrentar toda situación.
INICIO	Viernes 04 de Agosto del 2017
FINALIZACIÓN	Sábado 01 de Septiembre del 2017
HORARIO	Viernes 18:00 a 22:00 Sábado 08:00 – 14:00
DURACIÓN	40 Horas académicas
CONTENIDOS	<u>Glosario:</u> • Prevención de incendios • Uso y manejo de extintores. • Atención pre hospitalaria. • Búsqueda y rescate, rescate en alturas y espacios confinados, integración de sistemas de mando y control. • Evacuación de inmuebles.
INSTRUCTOR	Sr. Ángel Aguilar
LUGAR	La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO
INVERSIÓN	USD $ 20,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado

FUENTE: Cuerpo de bomberos Loja.
ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 28

OBJETIVO 3: DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA, CON EL FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.								
PROBLEMA	**META**	**POLÍTICA**	**ESTRATEGIA**	**TÁCTICA**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**	**RESULTADOS ESPERADOS**
La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO si ha capacitado a su personal, pero lamentablemente lo hace con poca frecuencia, esto no le permite mejorar la eficiencia del trabajo en la empresa.	Que un 90% del personal que labora en La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO esté capacitado a finales del año 2017.	Mejorar la estabilidad de la empresa y su flexibilidad, a través de la motivación al empleado.	• Aprobar los contenidos de los cursos a realizar. • Firmar los contratos entre La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO y los Centros de capacitación.	• Contactar con Centros de Capacitación para determinar en qué áreas se especializan. • Conocer los contenidos de las áreas a capacitar.	• Determinar cada que tiempo se deberá realizar la capacitación a los empleados de La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO • Definir la clase de capacitación que debe recibir cada empleado.	$ 1330,00	Gerente de la empresa.	▪ Proporcionar a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan su competencia, para desempeñarse con éxito en su puesto.

					• Evaluar al personal capacitado.			

ELABORACIÓN: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS LOCALES Y REDES SOCIALES CON EL FIN DE DAR A CONOCER LA EMPRESA E INCREMENTAR CLIENTES.

PROBLEMA:

Actualmente la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO no posee ningún un plan de publicidad, por tal motivo no es conocida por la población que necesita sus servicios.

META:

Lograr que a finales del año 2017, un 80% de los clientes que requieren servicios de fabricación de estructuras metálicas conozcan la actividad que desempeña La INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO.

POLÍTICA:

La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes.

ESTRATEGIAS:

- Sacar proformas de los diversos medios de comunicación como son: prensa escrita, internet, radioemisoras.
- Firma de contrato entre la empresa la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO y el medio de comunicación.

TÁCTICAS:

- Utilizar los medios de comunicación masiva para dar a conocer a la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO

ACTIVIDADES:

- Crear una página Facebook.
- Difundir cuñas radiales en las emisoras con mayor rating.
- Realizar hojas volantes

COSTO:

- El presupuesto para cumplir este objetivo asciende a $ 1.700,00

CUADRO N° 29
PRESUPUESTO PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Página web	1	$ 20,00		$ 20,00
Publicidad Diario La Hora (8 x 5cm)	4	$ 15,00	$ 60,00	$ 720,00
Cuña Radio La Hechicera (8 mensuales) en el horario de 5am a 8am.	8	$ 8,75	$ 70,00	$ 840.00
Hojas volantes	100	$ 0,10	$ 10,00	$ 120,00
TOTAL				$1.700,00

FUENTE: Diario LA HORA, Radio Boqueron, Imprenta Santiago.
ELABORACIÓN: La autora

RESPONSABLE:

- Gerente de la empresa

RESULTADOS ESPERADOS:

- Ser una empresa competitiva y exitosa.

GRÁFICO N° 28

PAGINA EN FACEBOOK: inmenso@facebook.com

ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 29
MODELO PARA LA PRENSA ESCRITA (DIARIO LA HORA)

ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 30
MODELO CUÑA RADIAL

¿ESTAS CONTRUYENDO Y NECESITAS ATENCIÓN ESPECIALIZADA?
La INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO te ofrece soluciones al sector de la construcción mediante la fabricación de estructuras metálicas para la construcción, así como también el diseño y construcción especializada de todo tipo de edificación.

¡VEN Y VISITANOS!!!!!! Estamos ubicados, en el Parque Industrial Calle California O en la **Oficina:** Ubicada en Av. Salvador Bustamante celi y Sta. Rosa

Con la atención especializada de su propietario: Arq. Eddy Sotomayor.... **¡TE ESPERAMOS...!! O contáctanos al Tlf.:** (07) 588815 - 0995976683

ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 31
MODELO HOJAS VOLANTES

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 30

OBJETIVO 4: ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS LOCALES Y REDES SOCIALES CON EL FIN DE DAR A CONOCER LA EMPRESA E INCREMENTAR CLIENTES								
PROBLEMA	**META**	**POLÍTICA**	**ESTRATEGIA**	**TÁCTICA**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**	**RESULTADOS ESPERADOS**
Actualmente la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO no posee ningún un plan de publicidad, por tal motivo no es conocida por la población que necesita sus servicios.	Lograr que a finales del año 2017, un 80% de los clientes que adquieren repuestos automotrices ubicados en la ciudad de Loja conozcan la actividad que desempeña la empresa La INDUSTRIA METALMECÁNICA INMENSO.	La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes.	▪ Sacar proformas de los diversos medios de comunicación como son: prensa escrita, internet, radioemisoras. ▪ Firma de contrato entre la empresa la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO y el medio de comunicación.	▪ Utilizar los medios de comunicación masiva para dar a conocer a la INDUSTRIA METAL ▪ MECÁNICA INMENSO.	▪ Crear una página Facebook. ▪ Difundir cuñas radiales en las emisoras con mayor rating. ▪ Realizar hojas volantes.	$ 1.700,00	Gerente de la empresa.	Ser una empresa competitiva y exitosa.

ELABORACIÓN: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5

DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIÓN, QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS.

PROBLEMA:

De acuerdo al diagnóstico realizado a LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, los encuestados manifiestan que no han recibido ningún tipo de promoción siendo este uno de los factores para que el volumen de las ventas disminuya, por tal razón se pretende realizar un plan de promoción con el cual la empresa logrará aumentar sus ventas y logrará posicionarse en el mercado, en base a promociones llamativas e innovadoras.

META:

Hasta fines del año 2017 la empresa logrará incrementar las ventas y posicionarse en la ciudad de Loja.

POLÍTICA:

Implementar un plan de promociones y que este se mantenga como política de la empresa.

ESTRATEGIAS:

- Elaborar un plan de descuentos por cantidad.
- Diseñar calendarios, llaveros, gorras y camisetas.

TÁCTICA:

- Las promociones se las realizará todos los años

ACTIVIDADES:

- Adquirir los calendarios, llaveros, gorras y camisetas con el logotipo de la empresa.
- Realizar descuentos en las compras dependiendo del monto.

COSTO:

- El presupuesto para cumplir este objetivo asciende a $ 3.300,00

CUADRO N° 31
PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Llaveros	200	$ 1,50	$ 300,00
Camisetas	200	$ 8,00	$ 1.600,00
Calendarios	500	$ 1,20	$ 600,00
Gorras	200	$ 4,00	$ 800,00
TOTAL			$ 3.300,00

FUENTE: Paco Publicidad.
ELABORACIÓN: La autora

RESPONSABLE:

- Gerente de la empresa

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mejorar la imagen de la empresa, con el fin de que los clientes tengan una mejor imagen de la misma.

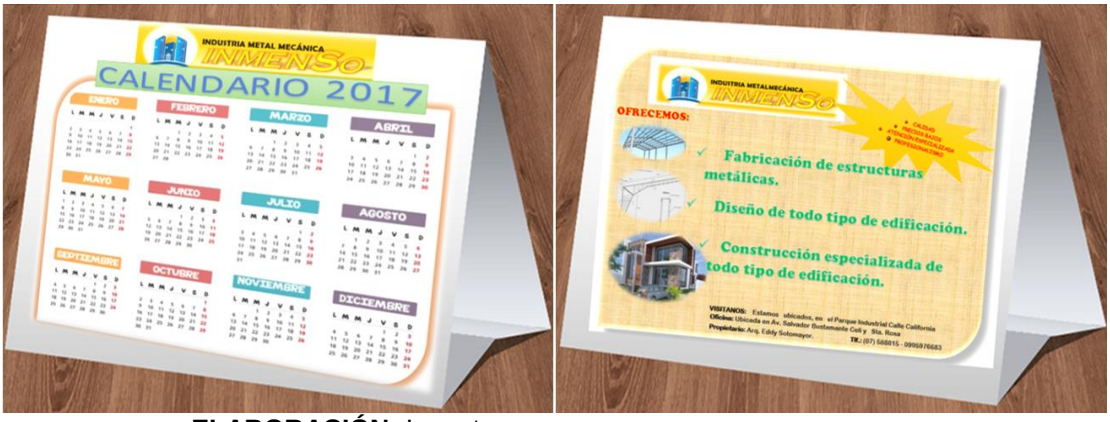
GRÁFICO N° 32
DISEÑO DE CAMISETAS

ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 33
DISEÑO DE GORRAS

ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 34
DISEÑO DE CALENDARIOS



ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 35
DISEÑO DE LLAVEROS

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 32

OBJETIVO 5: DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIÓN, QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS.								
PROBLEMA	**META**	**POLÍTICA**	**ESTRATEGIA**	**TÁCTICA**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**	**RESULTADOS ESPERADOS**
De acuerdo al diagnóstico realizado a LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, los encuestados manifiestan que no han recibido ningún tipo de promoción siendo este uno de los factores para que el volumen de las ventas disminuya, por tal razón se pretende realizar un plan de promoción con el cual la empresa logrará aumentar sus ventas y logrará posicionarse en el mercado, en base a promociones llamativas e innovadoras.	Hasta fines del año 2017 la empresa logrará incrementar las ventas y posicionarse en la ciudad de Loja.	Implementar un plan de promociones y que este se mantenga como política de la empresa.	• Elaborar un plan de descuentos por cantidad. • Diseñar calendarios, llaveros, gorras y camisetas.	Las promociones se las realizará todos los años	▪ Adquirir los calendarios, llaveros, gorras y camisetas con el logotipo de la empresa. ▪ Realizar descuentos en las compras dependiendo del monto.	$ 3.300,00	Gerente de la empresa.	Mejorar la imagen de la empresa, con el fin de que los clientes tengan una mejor imagen de la misma. .

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 33
PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		VALOR
Objetivos 01	Diseñar la filosofía empresarial para LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, la misma que constará de misión, visión, valores y principios.	355,00
Objetivos 02	Innovar la tecnología para mantener la buena atención al cliente e Incrementar la oferta de los servicios.	7.795,00
Objetivos 03	Elaborar un plan de capacitación y adiestramiento para el personal de la empresa, con el fin de mejorar la atención al cliente.	1.330,00
Objetivos 04	Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales y redes sociales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes.	1.700,00
Objetivos 05	Diseñar un plan de promoción, que permita incrementar las ventas.	3.300,00
TOTAL		**$ 14.480,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACIÓN: La Autora

h. CONCLUSIONES

Las conclusiones determinadas para este proyecto de investigación son las siguientes:

- La Industria Metal Mecánica Inmenso es una empresa de tamaño pequeño, sus servicios van destinados al área de la ingeniería civil, esta empresa no ha ejecutado un plan de marketing lo que le ha ocasionado no liderar el mercado lojano.

- El análisis del contexto y análisis del entorno nos permitió conocer la situación actual en el que se desenvuelve la empresa, una vez conocido los diferentes aspectos se planteó los objetivos estratégicos con el fin de hacer frente y tomar medidas para contrarrestar las amenazas y de esta manera lograr mantenerse en el mercado.

- Se ha propuesto la filosofía empresarial y los objetivos estratégicos con el respectivo financiamiento de las actividades que se van a cumplir con la finalidad de transformar la empresa y mantenerse en el mercado competitivo.
- El plan de marketing a ser implementado en LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO tiene un presupuesto de inversión de

$14.480,00 dólares americanos, cuyo monto puede ser directamente financiado por la empresa.

i. RECOMENDACIONES

Luego de haber elaborado el plan de marketing para la Industria Metal Mecánica Inmenso se llegó a las siguientes recomendaciones:

- Tomar en cuenta la nueva filosofía corporativa propuesta en este trabajo cuya finalidad es dar una nueva imagen a LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO

- Plantearse los objetivos estratégicos propuestos en este trabajo de investigación, ellos ayudarán a afianzar el marketing de en LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO y lograr un liderazgo en el mercado lojano.

- La empresa debe iniciar una campaña publicitaria permanente en los medios de comunicación locales, con el objeto de mantener en la mente de los clientes actuales y potenciales la imagen del liderazgo, solvencia, garantía y seguridad que brinda la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

Ambrocio, V. (2000.). Plan de Marketing Paso a Paso. Colombia: Prentice Hall.

Benitez M, A., Morales C, V., & Renderos P, M. C. (2012). TESIS PLAN DE COMERCIALIZACION. Salvador.

Camacho Castellanos, J. C. (s.f.). eumed.net. Obtenido de eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm

Carrillo, A. (2009). Obtenido de www.marketing2009.com.

CONCEPTODEFINICIONDE. (07 de 07 de 2016). CONCEPTODEFINICIONDE. Obtenido de http://conceptodefinicion.de/proveedor/

DENTON, K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. MADRID: EDITORIAL DIAS DE SANTOS .

ENTREPRENEUR. (10 de 07 de 2016). ELIJE AL MEJOR PROVEEDOR PARA TU NEGOCIO. Obtenido de ELIJE AL MEJOR PROVEEDOR PARA TU NEGOCIO: https://www.entrepreneur.com/article/268450

MAKENS, J. (1990.). El Plan de Marketing. Barcelona: Editorial Hispano Europea, .

MERCA2.0. (18 de 07 de 2016). 10 principales pasos para hacer tu campaña de publicidad. Obtenido de http://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/

Ministerio de Comercio Exterior. . (2013). Análisis del sector metalmecánico. 12.

Thompson, I. (s.f.). Tipo de clientes. Pronegocios.net.

Toledo, M. Á. (1998). “Marketing” . México.

VARGAS, H. M., & CERNA, m. P. (30 de 07 de 2016). LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS

EMPRESAS. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20precios.htm

VARIOS. (2017). Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Bogotá. Agosto del 2007.

VASQUEZ, K. (20 de 07 de 2016). TODO MARKETING. Obtenido de http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html

k. ANEXOS

CUADRO N° 34
LISTA DE POBLACIÓN

CICL	POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN	MUESTRA
LETRA A	**28**	**9%**	**13**
Aguilar Illescas Juan Carlos	1		
Aguilar Villavicencio Gerardo Vinicio	1		
Aguirre Jaramillo Adolfo Eugenio	1		
Aguirre Jaramillo Jose Vicente	1		
Aguirre Jaramillo Juan Fernando	1		
Aguirre Valdivieso Jorge Tomás	1		
Alberca Prieto Ariel Ray	1		
Albito Placencia Rómulo Leonardo	1		
Aldaz Julio Vicente	1		
Aldean Andrade Miguel Angel	1		
Aldeán Vivanco Frans Eduardo	1		
Altamirano Arias Fredy Oswaldo	1		
Altamirano Arias Raúl Giovanny	1		
Alvarado Astudillo Roger Fernando	1		
Alvarado González Juan Carlos	1		
Alvarado José Antonio	1		
Alvarado Rodríguez Jorge Renato	1		
Alvarez Cabrera José María	1		
Anchundia Riofrío Stalin Manuel	1		
Araque Arias Augusto Vinicio	1		
Arévalo Vera Henry Bladimir	1		
Argudo Crespo Pablo Luis	1		
Arias Castro Franklin Edgar	1		
Armijos Guamán Gerardo Oswaldo	1		
Armijos Tandazo María Enith	1		
Armijos Yaruquí Victor Oswaldo	1		
Astudillo Núñez Gonzalo Leonardo	1		
LETRA B	**9**	**3%**	**4**
Barcenas Torres Edgar Patricio	1		
Bastidas Serrano Julio Medardo	1		
Belduma Martínez Tito Livio	1		
Bermeo Córdova Braulio Isaac	1		
Berrú Torres Edmundo Rafael	1		
Briceño Ludeña Ramón Eduardo	1		
Briceño Matute Alberto Arturo	1		
Bustamante Augusto	1		
Bustamante Guaycha Juan Carlos	1		

LETRA C	**41**	**13%**	**19**
Calva Arrobo Elio Omar	1		
Campoverde Gonzaga Miguel Tomás	1		
Cango Patiño José Eduardo	1		
Capa Guachón Vicente Eduardo	1		
Caraguay Medina Juan Vicente	1		
Caraguay Morocho Luis Alberto	1		
Carpio Toledo Diego Bladimir	1		
Carrera Medina José Mauricio	1		
Carrillo Flores Aníbal Mauricio	1		
Carrión Rojas Alvaro Alejandro	1		
Cartuche Zaruma Angel Eduardo	1		
Castillo Jaramillo Diego Israel	1		
Castillo Monge Máximo Vinicio	1		
Castillo Torres Segundo Eduardo	1		
Castillo Zúñiga Patricio Eduardo	1		
Castro Quishpe Máximo Bolívar	1		
Celi Chávez Marlon Armando	1		
Celi Méndez Guillermo Atahualpa	1		
Celi Pesantes Luis Eudofilio	1		
Celi Sánchez Carlos Andrés	1		
Celi Sánchez Frans Fabricio	1		
Celi Torres Tormen Giovanni	1		
Cevallos Carrión José María de Jesús	1		
Cevallos Orbe Ramiro Fernando	1		
Chamba Acaro Hólger Freddy	1		
Chamba Bustán Pablo Adrian	1		
Chamba Chamba Efrain	1		
Chillogallo Granda Carlos Alberto	1		
Chuquimarca Rey Carlos Enrique	1		
Cisneros Abad Fernando Chagaray	1		
Coronel Castillo Bolivar Enrique	1		
Correa Valarezo Mario Eduardo	1		
Costa Peralta Rodrigo Alonso	1		
Costa Vicente Iván	1		
Criollo Yunga Daniel Oswaldo	1		
Cruz Sarango Victor Antonio	1		
Cuenca Ramírez Angel Enrique	1		
Cueva Betancourth Juan Minos	1		
Cueva Castro Santiago Antonio	1		
Cueva Moreno Gustavo Adolfo	1		
Cueva Peña Doris del Pilar	1		

LETRA D	**2**	**1%**	**1**
Díaz Campoverde Edy Alexander	1		
Duarte Zaruma Jorge Enrique	1		
LETRA E	**5**	**2%**	**2**
Endara Zárate René Mauricio	1		
Esparza Romero José Luis	1		
Espinosa Guarnizo Michael Wilson	1		
Espinosa Jaramillo Carlos Aníbal	1		
Espinosa Rodríguez Jhon Patricio	1		
LETRA G	**40**	**13%**	**18**
Gahona Pacheco Vicente Hernán	1		
Galán Chamba Willam Patricio	1		
Galarza Ortega Richard Manolo	1		
García Orellana Juan Antonio	1		
García Ramírez Luis Isdmael	1		
García Tinizaray Alexander Rubén	1		
Gonzaga Vallejo Sonia Lorena	1		
González Cajamarca Carlos Ramón	1		
González Cajamarca Máximo Robert	1		
González González Segundo Efrén	1		
González Herrera Luis Fabián	1		
González Jaramillo Luis	1		
González Jiménez Julio César	1		
González Jiménez Marcelo Geovanny	1		
González Máximo Enrique	1		
González Morales Lidia María	1		
González Ojeda Mauricio Alejandro	1		
Gonzalez Sisalima Judith Piedad	1		
González Suárez Santos Israel	1		
González Torres Angel Marcelo	1		
González Zúñiga Julio César	1		
Granda Ledesma Jorge Iván	1		
Granda Salas Luis Medardo	1		
Granda Sivisapa Sonia Patricia	1		
Guachisaca Ramírez Franz Vinicio	1		
Guachón Patiño Luis Rafael	1		
Guajala Costa Jorge Washington	1		
Gualán Ortega Victor Hugo	1		
Guamán Armijos Julio Fernando	1		
Guamán Cruz José Oswaldo	1		
Guarnizo Valdivieso Ramiro Vicente	1		
Guerra Iriarte Wilson Oswaldo	1		

Guerrero Lapo Fredi Enrique	1		
Guerrero Luzuriaga Luis Eduardo	1		
Guerrero Valdivieso Cristiam Leonardo	1		
Guevara Valencia Victor Hugo	1		
Guillermo Rivera Pablo Gregorio	1		
Gutiérrez Sánchez Bismark Gustavo	1		
Gutiérrez Sánchez Branlyn Alciviades	1		
Guzmán Jiménez Willian Geovanny	1		
LETRA H	**9**	**3%**	**4**
Herrera Torres José Leonardo	1		
Hidalgo Barrazueta Jack Leonardo	1		
Hidalgo Ontaneda Julio César	1		
Hidalgo Vivanco Jimmy Efrén	1		
Hurtado Angamarca Blanca Paulina	1		
Hurtado Hurtado José Cristóbal	1		
Hurtado Jorge Alcívar	1		
Hurtado Morocho Hólger Humberto	1		
Hurtado Zúñiga Maura Elena	1		
LETRA I	**2**	**1%**	**1**
Idrobo León Vicente Fernando	1		
Intriago Ochoa Jofre Fernando	1		
LETRA J	**27**	**9%**	**12**
Jaramilllo Hurtado Johe Luis	1		
Jaramillo Cofre Hugo Rogelio	1		
Jaramillo Gálvez Luis Alfredo	1		
Jaramillo González Jack Vicente	1		
Jaramillo Idrovo Fernando Javier	1		
Jaramillo José Benigno	1		
Jaramillo Ledesma Carlos Andrés	1		
Jaramillo Luzuriaga Jimmy Leonardo	1		
Jaramillo Merino Marco Antonio	1		
Jaramillo Quezada Segundo Misael	1		
Jaramillo Sangurima Wilson Eduardo	1		
Jaramillo Tapia Wilson Leonardo	1		
Jaramillo Vivanco Victor Miguel	1		
Jaramillo Vivanco Victor Salvador	1		
Jimbo Cosíos Julio Enrique	1		
Jimbo Cosíos Yherman Vicente	1		
Jiménez Abad Ramiro Alejandro	1		
Jiménez Bastidas Geovanny	1		
Jiménez Delgado Diego Fernando	1		
Jiménez Delgado Jimmy Patricio	1		

Jimenez Jara Juan Eugenio	1		
Jiménez Jaramillo Lauro Normando	1		
Jiménez Rojas Marco Antonio	1		
Juca Ruiz César Reinaldo	1		
Jumbo Estrada Antonio Francelino	1		
Jumbo Sánchez Rodrigo Vicente	1		
Jumbo Tinitana Freddy Antonio	1		
LETRA L	**23**	**7%**	**11**
Landacay Torres Martha de Jesús	1		
Lapo Saraguro José María	1		
Lara Falconí Fausto Arturo	1		
León Cevallos Juan Fernando	1		
León León Edison Javier	1		
León Rojas Pablo Santiago	1		
Lima Lapo Angel Gregorio	1		
Lituma Hualpa Angel Patricio	1		
Lituma Hualpa Vicente Eduardo	1		
Loaiza Aguirre Santiago Felipe	1		
Loaiza Betancourth Franco Antonio	1		
Loaiza Campoverde Homer Armando	1		
Loaiza Montero Max Diego	1		
Loaiza Patiño Victor Antonio	1		
Loján Ramírez Carlos Segundo	1		
López Criollo Henry Arturo	1		
López Mendieta Manuel Antonio	1		
López Quezada Alvaro Raúl	1		
López Tandazo Sixto Rafael	1		
Ludeña Eras Franco	1		
Ludeña Vivanco Virgilio Abertano	1		
Luna Tenesaca Luis Alfredo	1		
Luzuriaga Zarate Lennin Stalin	1		
LETRA M	**16**	**5%**	**7**
Macas Solano Edward Vinicio	1		
Maldonado Maldonado Yadira del Cisne	1		
Maldonado Silva Fausto Ramiro	1		
Maldonado Velez José Antonio	1		
Martínez Mejía Medardo Gonzálo	1		
Mena Navas Leonel Patricio	1		
Mendieta Bustamante Pepe Dumany	1		
Merchán Rodrigo Patricio	1		
Montalvo Mena Franklin Eduardo	1		
Montaño Rivera Ney Gustavo	1		

Moreno Ordóñez Germán Fabricio	1		
Morocho Correa Henry Hermel	1		
Morocho Yaguana Jorge Eduardo	1		
Muñoz Arrobo Jorge Manuel	1		
Muñoz Guzmán Edwin Oswaldo	1		
Muñoz Ochoa Fernando Ernesto	1		
LETRA O	**9**	**3%**	**4**
Ochoa Gordillo Daniel Gustavo	1		
Ochoa Jiménez Jorge Enrique	1		
Ochoa Montalván Hermes Eudalgo	1		
Ochoa Muñoz Diego Fernando	1		
Ochoa Tamay Ondina Yadira	1		
Ojeda Cabrera Luis Alonso	1		
Ordóñez Pineda Hildo Napoleón	1		
Orellana Vivanco César Augusto	1		
Ortega Novillo Bolívar Fernando	1		
LETRA P	**18**	**6%**	**8**
Palacio Ludeña Vanessa Mercedes	1		
Palacios Peña Carlos Alberto	1		
Paredes Cuenca Carlos Manuel	1		
Paredes Herrera Jorge Enrique	1		
Peña Unda Alfonso Vinicio	1		
Peña Yaguache Ernesto Vladimir	1		
Picoita Rojas Manuel de Jesús	1		
Piedra Luna César Augusto	1		
Pineda Ordóñez Karina Ximena	1		
Pineda Ordóñez Luis Eduardo	1		
Polo Ortega Mark Alfonso	1		
Poma Cisneros Arturo David	1		
Poma Curimilma Carlos Hernán	1		
Poma Sisalima Enrique Valdemar	1		
Poma Vélez Byron Augusto	1		
Pozo Castro Pablo Esteban	1		
Prieto Naula Edgar Alfonso	1		
Puglla Arevalo Richar Rafael	1		
LETRA Q	**4**	**1%**	**2**
Quezada Chávez Angel Edmundo	1		
Quezada Edgar Patricio	1		
Quezada Ochoa Jorge René	1		
Quezada Poma Edwin Geovanny	1		
LETRA R	**18**	**6%**	**8**
Ramírez Romero Humberto Joel	1		

Ramos Ramiro de Jesús	1		
Regalado Jaramillo Marco Joffre	1		
Requelme Balcázar Marco Augusto	1		
Reyes Quevedo Herman Reinaldo	1		
Riofrío Neira Jimmy Stewart	1		
Riofrío Reyes Luis Alberto	1		
Rivas Jaramillo Walter Oswaldo	1		
Rojas Ludeña Galo	1		
Romero Rojas Juan Pedro	1		
Romero Toledo Lucio Jaime	1		
Rosas Ordóñez Jorge Luis	1		
Ruilova Sanmartín Manuel	1		
Ruiz Bermeo Antonio Eliseo	1		
Ruiz Ludeña Rodman Oscar	1		
Ruiz Torres Gina Soraya	1		
Ruiz Torres Oskar Leonardo	1		
Ruiz Velez Javier Salvador	1		
LETRA S	**23**	**7%**	**11**
Saavedra Pintado Esgar Patricio	1		
Salcedo Jaramillo Hugo Noé	1		
Salinas Salinas Richar Augusto	1		
Samaniego Delgado Hugo Alfonso	1		
Samaniego Idrovo Diego Francisco	1		
Samaniego Puertas Pablo Renato	1		
Samaniego Rentería César Eduardo	1		
Samaniego Ruiz Eduardo José	1		
Sánchez Bustamante Diego Patricio	1		
Saraguro Gutiérrez Fernando Ramiro	1		
Sarmiento Alvarez Lennin Alfonso	1		
Silva Calle Ulises Leonardo	1		
Silva Romero Richar Stalin	1		
Silverio Fierro Néstor Fabricio	1		
Sinche Curipoma Willan Oswaldo	1		
Sinche Gutierrez Luis Alberto	1		
Sivisaca Caraguay Jorge Rodrigo	1		
Solano Jiménez Bremer Elicio	1		
Songor Esparza José Gabriel	1		
Soto Cabrera Humberto	1		
Sotomayor Veintimilla Galo Alfonso	1		
Sozoranga Morocho Nelson Rodrigo	1		
Suescun Cueva Stalin Oswaldo	1		
LETRA T	**10**	**3%**	**5**

Tandazo Arias Soraya Elizabeth	1		
Tandazo Yaguachi Homero Leonardo	1		
Tene Tenezaca César Abelino	1		
Tenezaca Cueva Rober Augusto	1		
Toledo Vásquez Ximena del Cisne	1		
Torres Albán Franci Jeovani	1		
Torres Leon Fabian Monfilio	1		
Torres Tambo Cosme Willan	1		
Torres Torres Paúl Leonardo	1		
Torres Villalta Edgar Yovani	1		
LETRA U	**2**	**1%**	**1**
Uchuari Malla Fredy Leonardo	1		
Uchuari Ordóñez Jhon José	1		
LETRA V	**23**	**7%**	**11**
Vaca Carrión Richard Vinicio	1		
Valarezo Castro José María	1		
Valarezo Castro Pablo Fernando	1		
Valarezo Peña Antonio Vinicio	1		
Valarezo Velepucha Mario Estuardo	1		
Valdivieso Burneo Julio Benigno	1		
Valdivieso Mora Pablo Eduardo	1		
Vallejo Delgado Lino Ramiro	1		
Vallejo Vélez Iván Rolando	1		
Valverde Rivera Fausto Rodrigo	1		
Vargas Celi José Eugenio	1		
Vásquez Mena Klever Oswaldo	1		
Veintimilla Ortega María del Cisne	1		
Veintimilla Oswaldo Antonio	1		
Velez Aguirre Gustavo Fernando	1		
Velez Cevallos Edgar Humberto	1		
Velez Palacio Lautaro Victoriano	1		
Velez Reyes Jaime Eduardo	1		
Velez Salgado Pablo Andrés	1		
Villa Torres Augusto Iván	1		
Villavicencio García Israel Vinicio	1		
Viñán Bastidas Néstor Mauricio	1		
Vivanco Celi Fabián Guillermo	1		
LETRA Y	**3**	**1%**	**1**
Yaguachi Espinosa Marcelo José			
Yasbek Otero Vicente Antonio			
Yunga Puglla José Eduardo			
LETRA Z	**2**	**1%**	**1**

Zaruma Campoverde Jorge Alberto			
Zúñiga Suárez Alonso Rodrigo			
TOTAL	**314**	**100%**	**144**
PROURVI II	**POBLACIÓN**	**PARTICIPACIÓN**	**MUESTRA**
LETRA A	**15**	**13%**	**7**
Aguilar Jaramillo Luis Fernando	1		
Aguilar Quezada Carlos Humberto	1		
Aguilera Ramón Teodoro Gilberto	1		
Aldaz Roldan Ricardo Gabriel	1		
Aldeán Ayala Miguel Eudoro	1		
Alvarado Patiño Julio César	1		
Alvarado Peña Pablo Andrés	1		
Alvarado Peña Roberto Felipe	1		
Alvarado Richard Vinicio	1		
Alvear Alvear Marlon Rodrigo	1		
Angamarca Masache Willan Orlando	1		
Araujo Rojas Yuri Marcel	1		
Armijos Armijos Arcángel Rodrigo	1		
Armijos Hidalgo Geovani Paúl	1		
Armijos Pérez Freddy Adalberto	1		
LETRA B	**5**	**4%**	**2**
Blacio Aguirre Richard Henry	1		
Briceño Torres Victor Amable	1		
Burneo Escudero Alex Ramiro	1		
Bustamante Criollo Lider Efrain	1		
Bustamante Monteros Ruben Alejandro	1		
LETRA C	**10**	**9%**	**5**
Calva Aulestia Milton Eduardo	1		
Campoverde Gonzaga Jorge Alfredo	1		
Cando Pacheco Segundo Pacífico	1		
Carrión Gordillo Patricio Salomón	1		
Castillo Jumbo José Domingo	1		
Castro Bravo Hernán Patricio	1		
Celi Guerrero Carlos Augusto	1		
Chamba Añazco Neri Yovani	1		
Conde Shingre Victor Hugo	1		
Córdova Cevallos Byron José	1		
LETRA E	**4**	**4%**	**2**
Encalada Fierro Max Aldrín	1		
Erazo Bustamante Fernando Vinicio	1		
Erazo Bustamante Freddy Stanislao	1		
Espinosa Montaño Julio Patricio	1		

LETRA F	**1**	**1%**	**0**
Flores Carpio Eduardo	1		
LETRA G	**10**	**9%**	**5**
Gaona Jiménez José Efrain	1		
González Cueva Carlos Antonio	1		
González Godoy José Humberto	1		
González José Joaquín	1		
González Torres José Luis	1		
González Zúñiga Angel Leonidas	1		
Guamán Mizquero José Norberto	1		
Guayanay Flores Kelvin Hernán	1		
Guillén Tituana Oscar Fidencio	1		
Gutiérrez Pucha Edwin Wiston	1		
LETRA J	**5**	**4%**	**2**
Jaramillo Eguiguren José Vicente	1		
Jaramillo Espinosa José Rubén	1		
Jaramillo Jiménez Elsa Lupita	1		
Jaramillo Silverio Rolando Miguel	1		
Jumbo Benítez Duval Antonio	1		
LETRA L	**10**	**9%**	**5**
Lapo Pauta Carmen Mireya	1		
León Granda Hitler Alberto	1		
León Herrera Francel Darwin	1		
Leon Leon Alfredo Rafael	1		
López Feijó Victor	1		
López Quezada Luis Rodrigo	1		
Ludeña Suescun Rusbel Enrique	1		
Luna Criollo Wiston Honorato	1		
Luzuriaga Freire Eduardo Mauricio	1		
Luzuriaga Jaime Patricio	1		
LETRA M	**8**	**7%**	**4**
Mahauad Ortega Wadie Raúl	1		
Maldonado Quezada Galo Clotario	1		
Medina Lozano Alvaro Oswaldo	1		
Merecí Cárdenas José Adalberto	1		
Molina Pérez Jorge Humberto	1		
Moncayo Cuenca María Elizabeth	1		
Montoya Ponce Jose Fernando	1		
Mora Palacios Nelson José	1		
LETRA O	**3**	**3%**	**1**
Ochoa García Hector Enrique	1		
Ordóñez Jaramillo Diego Vinicio	1		

Ortíz Rosillo Vicente Bolívar	1		
LETRA P	**17**	**15%**	**8**
Paccha Fernández Daniel	1		
Paccha Viñamagua Pablo Modesto	1		
Pacheco Jiménez Alvaro Armando	1		
Pacheco Jiménez John Patricio	1		
Pacheco Loaiza Miguel Angel	1		
Palacio Ochoa Hector Vinicio	1		
Palacio Salcedo Gilberto Marino	1		
Palacios Riofrío Jorge Luis	1		
Paladinez Ramírez Edgar Eduardo	1		
Pambi Lalangui Francisco Alberto	1		
Peláez Abad Gonzalo Vicente	1		
Peñaranda Requelme Nelson Manuel	1		
Pereira Cueva Linder Arteman	1		
Piedra Carrillo Kennedy Ramiro	1		
Piedra García Amable Alfonso	1		
Piedra Lennin Estuardo	1		
Piedra Ochoa Bairon Iván	1		
LETRA Q	**1**	**1%**	**0**
Quiñonez Pablo Aníbal	1		
LETRA R	**5**	**4%**	**2**
Reinoso Peña Augusto Efrén	1		
Riofrío Cabrera Dalhia Mariana	1		
Riofrío Cueva Marco Baldomero	1		
Rojas Gonzalo Patricio	1		
Romero Pogo Carlos Vicente	1		
LETRA S	**8**	**7%**	**4**
Samaniego Coronel Lester Yandry	1		
Saquicela Lupercio Jaime Rubén	1		
Sarmiento Apolo Sonia Teresa	1		
Sempértegui Riofrío Fabian Ricardo	1		
Sigcho Granda Vicente Minos	1		
Silva Jaramillo Walter Wilson	1		
Sotomayor Mena Francisco Alberto	1		
Suqui Medina Marco Vinicio	1		
LETRA T	**2**	**2%**	**1**
Tinoco Córdova César Augusto	1		
Torres Alvarado Luis Geovanny	1		
LETRA V	**7**	**6%**	**3**
Valdivieso Arias Daniel Eduardo	1		
Vásquez Ordóñez Yul Michael	1		

Veintimilla Romero Yuri Paúl	1		
Velepucha Guzmán Homero Alcívar	1		
Vilela Mora Dans Ernesto	1		
Viñán Ludeña Ramiro Leonardo	1		
Vivanco Vivanco Carlos Daniel	1		
LETRA Z	**3**	**3%**	**1**
Zhinín Lituma José Vicente	1		
Zúñiga Jiménez Héctor Jacob	1		
Zurita Alvarez Fausto Alfredo	1		
TOTAL	**114**	**100%**	**52**
PROURVI III	**POBLACIÓN**	**PARTICIPACIÓN**	**MUESTRA**
LETRA A	**2**	**13%**	**1**
Alvarado Moncayo Carlos Alberto	1		
Amaguaña Llivisaca Christian Iván	1		
LETRA B	**2**	**13%**	**1**
Bravo Rodríguez Pablo Aníbal	1		
Bustamante Guaycha Angel Vinicio	1		
LETRA C	**1**	**6%**	**1**
Carrión Rojas Hernan Segundo	1		
LETRA G	**2**	**13%**	**1**
Garcia Poma Carlos Omar	1		
García Ramírez Yasmany Damian	1		
LETRA J	**1**	**6%**	**1**
Jaramillo Jaramillo Victor Afranio	1		
LETRA L	**1**	**6%**	**1**
León Loaiza Victor Hugo	1		
LETRA M	**3**	**19%**	**2**
Masache Armijos Hector Oswaldo	1		
Masache Armijos Sofia Guadalupe	1		
Mendieta Bustamante Pepe Dumany	1		
LETRA P	**1**	**6%**	**1**
Pizarro Vuele Angel Arnoldo	1		
LETRA R	**1**	**6%**	**1**
Ramírez Armijos Yohnel Bolívar	1		
LETRA S	**1**	**6%**	**1**
Sánchez Sarmiento Lucio Fernando	1		
LETRA T	**1**	**6%**	**1**
Tapia Zarate Héctor Iván	1		8
TOTAL	**16**	**100%**	
QUINTAS	**POBLACIÓN**	**PARTICIPACIÓN**	**MUESTRA**
LETRA A	**2**	**7%**	**1**

Andrade Maldonado Sigifredo	1		
Armijos Jaramillo Vicente Patricio	1		
LETRA B	**2**	**7%**	**1**
Benavides Muñoz Hólger Manuel	1		
Bravo Ludeña Alonso Vinicio	1		
LETRA C	**9**	**31%**	**4**
Cañar Vega Edgar Pío	1		
Carpio Jaramillo Marco Asdrúbal	1		
Carrera Palacios Alex Giovanny	1		
Carrión Bravo Luis Alberto	1		
Castillo Ovidio Woltaire	1		
Chamba Chamba Jaime Oswaldo	1		
Cisneros Merino Tony Alberto	1		
Cueva Peña Marlon Nicolay	1		
Guayguacundo Churo Nestor Oswaldo	1		
LETRA L	**5**	**17%**	**2**
Larrea Silva Jhohana Mercedes	1		
Lituma Añazco Manuel Iván	1		
López Delgado Ruth Georgina	1		
Ludeña Iñiguez Miguel Eudoro	1		
Luna Tenesaca Vilma Janeth	1		
LETRA M	**1**	**3%**	**0**
Mora Aguirre Oswaldo José	1		
LETRA N	**1**	**3%**	**0**
Neira Hinostroza Armando Eduardo	1		
LETRA O	**1**	**3%**	**0**
Ortega Ramón Angel Sigifredo	1		
LETRA P	**1**	**3%**	**0**
Peñarreta Solis Luis Fernando	1		
LETRA R	**4**	**14%**	**2**
Rey Granda Darwin Vicente	1		
Rodríguez Castillo Jaime Teodomiro	1		
Rosales Namicela Segundo Rafael	1		
Ruiz Vega Franklin Medardo	1		
LETRA S	**2**	**7%**	**1**
Sivisaka Patiño Marco Vinicio	1		
Solano Jiménez Luis Alberto	1		
LETRA T	**1**	**3%**	**0**
Tapia Chávez Angel Guillermo	1		
TOTAL	**15**	**100%**	13

FUENTE: Base de Datos del Colegio de ingenieros civiles de la ciudad de Loja.
ELABORACIÓN: La autora

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS INGENIEROS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA.

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de realizar un "ELABORACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, EN LA CIUDAD DE LOJA", me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida en la siguiente encuesta:

1. **¿Usted conoce a la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, empresa que se dedica a la fabricación de estructuras metálicas para la construcción?**
   - ✓ Si ( )
   - ✓ No ( )

2. **¿Usted requiere los servicios de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?**
   - ✓ Si ( )
   - ✓ No ( )

3. **¿Por qué preferiría usted a la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?**
   - ✓ Calidad del Servicio ( )
   - ✓ Precios Cómodos ( )
   - ✓ Atención Personalizada ( )

4. **¿Qué consideraría usted al momento de elegir los servicios?**
   - ✓ Los precios ( )
   - ✓ La calidad ( )

5. **¿Con qué frecuencia usted requeriría de los servicios de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?**
   - ✓ Semanal ( )
   - ✓ Mensual ( )
   - ✓ Semestral ( )
   - ✓ Anual ( )

6. **¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?**
   - ✓ Si ( )

- ✓ No ( )

7. **¿Por qué medios le gustaría conocer la existencia de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?**
   - ✓ Radio ( )
   - ✓ Prensa ( )
   - ✓ Redes Sociales ( )
   - ✓ Letreros en construcciones ( )

8. **¿Considera usted la ubicación de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO (Taller:** Parque Industrial a dos cuadras del colegio Militar y **Oficina**: Av. Salvador Bustamante Celi entre Santa Rosa e Isidro Ayora**) es?**
   - ✓ Ideal ( )
   - ✓ Mala Ubicación ( )
   - ✓ Estratégica ( )
   - ✓ Indiferente ( )

9. **¿Para que haya mayor conocimiento de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO y de los servicios que ofrece, que cree usted que se deberá mejorar?**
   - ✓ Publicidad en Medios de Comunicación ( )
   - ✓ Mayor Atención al Cliente ( )
   - ✓ Convenios con Instituciones ( )

10. **¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción por parte de la empresa?**
    - ✓ Si ( )
    - ✓ No ( )

    .

11. **¿Al adquirir los servicios de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO que tipo de promoción le gustaría?**
    - ✓ Descuento en el precio ( )
    - ✓ Obsequio (Articulo Sorpresa) ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN…

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO.

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de realizar un "ELABORACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, EN LA CIUDAD DE LOJA", me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo de la presente investigación, es por ello que planteo la siguiente encuesta:

1. **¿Conoce usted si la empresa tiene misión?**

   Si la tiene descríbamela:
   ……
   ……
   ……
   Si no la tiene cual propone usted:

   ……
   ……
   ……

2. **¿Conoce usted si la empresa tiene visión?**

   Si la tiene descríbamela:
   ……
   ……
   .....
   Si no la tiene cual propone usted:
   ……
   ……
   ……

3. **¿Conoce usted los objetivos de la empresa?**

   Si la tiene descríbamela:

……
……
……
Si no la tiene cual propone usted:
……
……
……..

4. **Posee un manual de funciones para realizar las actividades**

……
……
……

5. **Cree que la empresa cumple con todos los beneficios de ley**

……
……
……

6. **Qué tipo de incentivos recibe al realizar bien sus tareas**

……
……
……..

7. **Usted recibe capacitaciones**

……
…….

8. **Recibe capacitaciones generales o de su área**

……
……
……..

9. **Cada cuanto tiempo recibe capacitaciones**

……
……**Como ingreso a trabajar en su la empresa**
……
……
……

10. **Cuál es el cargo o función que desempeña en su empresa**

……
……
……

11. **Que actividades realiza en su empresa**

……
……
……

12. Como es comunicación con sus compañeros de trabajo

……
……
……..

13. Como es la comunicación con los clientes

……
……
……

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO.

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de realizar un "ELABORACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO, EN LA CIUDAD DE LOJA", me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo de la presente investigación, es por ello que planteo la siguiente entrevista:

1. **¿La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?**

……
……
……
……

2. **¿La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO para el desarrollo de sus actividades cuenta con: Visión, misión, principios, valores. Descríbalos.**

……
……
……
……
……
……
……

3. **¿Cuáles son los principales proveedores de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?**

……
……
……
……
……..

4. ¿Cuáles son los principales clientes de la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?

……
……
……
…….

5. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO?

……
……
……
…….

6. ¿Considera usted que la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO se encuentra ubicado en un lugar estratégico para ofrecer sus servicios?

……
……
……
……..

7. Cuenta con la tecnología necesaria

……
……
……
……..

8. ¿Se capacita al personal en qué áreas?

……
……
……
……..

9. ¿Cómo considera usted los precios en relación a su competencia?

……
……
……
……

10. Considera que los servicios que ofrece son exclusivos. ¿Por qué?

……
……
……

11. ¿Qué canal de distribución utiliza para la comercialización de los servicios?

……
……
……
……

12. ¿La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO cuenta con publicidad?

……
……
……
……

13. ¿Cómo le gustaría que dar publicidad a su empresa (por qué medio)?

……
……
……

14. ¿La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO cuenta con promociones para sus clientes?

……
……
……
……

15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría ofrecer a sus clientes?

……
……
……
……..

16. La INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO brinda una adecuada atención a sus clientes?

……
……

17. ¿En la INDUSTRIA METAL MECÁNICA INMENSO cuáles son sus:

Fortalezas:……
……
……
……
……

Oportunidades:……
……
……
……
……

Debilidades:……
……
……
……

Amenazas:……
……
……
……
……

FOTOGRAFÍA DE LA EMPRESA

ÍNDICE

PORTADA……l

CERTIFICACIÓN……...ii

AUTORÍA……iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN……..…iv

DEDICATORIA……..….v

AGRADECIMIENTO……vi

a. TITULO……1

b. RESUMEN……..…2

SUMMARY…… .4

c. INTRODUCCION……6

d. REVISION DE LITERATURA……...8

e. MATERIALES Y METODOS……29

f. RESULTADOS……..35

g. DISCUSION……. 86

h. CONCLUSIONES……...121

i. RECOMENDACIONES……..123

j. BIBLIOGRAFIA……...124

k. ANEXOS……..126

ÍNDICE…… 149