UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA"

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Elizabeth Nancy León Rodríguez

DIRECTORA:

Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS Y DOCENTE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-MED

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de tesis previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, intitulado **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA"**, he dado la asesoría requerida a la aspirante: Elizabeth Nancy León Rodríguez durante el proceso de investigación y desarrollo de esta tesis, la cual cumple con los requisitos para ser aceptado por el Tribunal de Grado correspondiente, por esta razón autorizo su presentación

Loja, mayo de 2014

Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo Elizabeth Nancy León Rodríguez, 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: Elizabeth Nancy León Rodríguez

Firma: .....

Cédula: 1900300003

Fecha: Loja, Mayo del 2014

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

Yo, Elizabeth Nancy León Rodríguez, declaro ser autora de la Tesis Titulada **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA".** Como requisito para optar el título de ***Ingeniera Comercial***; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 21 días del mes de mayo del dos mil catorce, firma la autora.

Firma: _____

Autora: Elizabeth Nancy León Rodríguez
Cédula: 1900300003
Dirección: Cantón Chinchipe
Correo electrónico: elizabeth_19732009@hotmail.com
Teléfono: 0988153747

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de Tesis: Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.	PRESIDENTE
Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE	VOCAL
Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc	VOCAL

AGRADECIMIENTO

Al concluir la presente tesis expreso mi más profundo agradecimiento al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas, Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja por sus conocimientos impartidos.

A la Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc., directora de tesis por su colaboración generosa para el desarrollo de la misma.

A todos mis familiares por brindarme el incondicional apoyo.

Al personal de la empresa Procesadora de Hierro ACERSA de la ciudad Loja por su gestión, cooperación e información oportuna para la realización del presente proyecto y tesis.

Elizabeth Nancy León Rodríguez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a **Dios** que me ha dado la vida y fortalezas para terminar este proyecto de investigación, al ser especial en mi vida **Jorge** por ser el motor que me impulsó a seguir adelante en mi superación personal, a mis hijos **Jordy, Andrei y Jhohann** por ser mi inspiración para prepararme y salir adelante, a mis familiares y amigos, y a todos quienes me apoyaron a lo largo de mi vida estudiantil.

Elizabeth Nancy León Rodríguez

a. TITULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN.

Las leyes gubernamentales, la economía cada vez más inestable y la alta capacidad competitiva que existe en el medio hace que las empresas actualmente tengan un sinnúmero de obstáculos que impiden su proceso y buen funcionamiento, por lo que los empresarios se ven obligados a investigar métodos, técnicas y estrategias necesarias para el adecuado desempeño de la empresa a su cargo.

La base de estudio del presente trabajo investigativo está enfocado especialmente en la elaboración de objetivos estratégicos, tomando en consideración las características de los clientes (hábitos de compra, gustos y preferencias, etc.) características de los productos, la situación de la competencia y las posibilidades de ampliar las ventas apuntando siempre a conseguir la plena satisfacción de los clientes, cuyo propósito es generar un mayor número de clientes y por ende conseguir un mejor posicionamiento, así como lograr una excelente atención y principalmente poder brindar a la comunidad un servicio eficiente y oportuno.

La metodología que se utilizó para la investigación es el método deductivo con el cual se determinó la problemática de la empresa, formulando así los objetivos que buscan solucionar y aportar de manera significativa a la empresa, el método inductivo que permitió obtener conclusiones precisas

para comprender el tema objeto de estudio y plantear las debidas recomendaciones a tomarse en consideración.

Posteriormente en el literal f se presenta los resultados obtenidos en la investigación, partiendo primero del literal f1 donde se realiza el diagnóstico de la empresa tomando en consideración los principios, valores, políticas, objetivos que persigue la empresa.

En el literal f2 se realiza el análisis situacional tomando en consideración el análisis externo, desarrollando la matriz PEST.

En el literal f3 se realiza el análisis de las cinco fuerzas de Porter, determinando la competencia, los clientes, los productos sustitutos y los proveedores de la empresa.

Luego se presenta la evaluación de los factores externos y la matriz de perfil competitivo tomando en cuenta los factores claves de éxito, lo que me permitió conocer el posicionamiento de la empresa con relación a la competencia.

En el literal f5 se realiza el análisis interno de la empresa tomando en consideración el marketing mix en la Empresa Procesadora de Hierro Acersa.

Se elabora la evaluación de los factores internos para lo cual se aplica en el literal f6, la entrevista al gerente de Acersa, en el literal f7, la encuesta aplicada a los empleados de Acersa en un total de catorce, y en el literal f8, la encuesta aplicada a los clientes de la empresa en un número de 346 de acuerdo al tamaño de la muestra.

En el literal f9 se realiza el análisis y estudio FODA de la empresa, para luego en el literal g presentar la discusión donde se plantea la elaboración de los objetivos estratégicos.

Como primer objetivo estratégico se plantea: Sistematizar un adecuado plan publicitario para el posicionamiento de la empresa en el mercado lojano.

Segundo objetivo estratégico: Elaborar un plan de promociones para la empresa Procesadora de Hierro “Acersa”.

Tercer objetivo estratégico: Establecer un plan de capacitación para los empleados y trabajadores de la empresa Procesadora de Hierro “Acersa”.

Cuarto objetivo estratégico: Diseñar e implementar el uso de uniforme diario para los empleados y trabajadores de la empresa Procesadora de Hierro “Acersa”. Luego se proponen algunas conclusiones y recomendaciones, tendientes a mejorar la problemática encontrada.

ABSTRACT

Government regulations, the increasingly unstable economy and high competitive capacity that exists in the middle makes companies currently have a number of obstacles to their process and functioning, so that employers are forced to investigate methods techniques and strategies necessary for the proper performance of the company in charge.

The basis of study of this research work is focused particularly on the development of strategic objectives, taking into consideration the characteristics of customers (buying habits, tastes and preferences, etc..) Characteristics of the products, the competitive situation and expand sales opportunities always aiming to achieve full customer satisfaction, whose purpose is to generate a greater number of customers and thus get a better position, so, how to achieve excellent care and especially to provide the community with an efficient and timely.

The method used for the investigation is the inductive method, which yielded accurate conclusions to understand the topic under study and propose appropriate recommendations to be considered.

Later in the literal f presents the results of research, starting first f1 literal where the diagnosis of the company taking into account the principles, values, policies, objectives of the company.

In the literal f2 situational analysis is performed taking into account the external analysis, developing PEST matrix.

In the literal f3 takes the analysis of Porter's five forces, determining the competition, customers, substitute products and suppliers of the company.

Then it presents the evaluation of external factors and competitive profile matrix taking into account the key success factors, which allowed me to learn the positioning of the company in relation to the competition.

In the literal f5 analysis is performed within the company taking into account the marketing mix in Acersa Iron Processing Company.

Assessment is made of the internal factors which apply in the literal f6, the interview Acersa manager in the literal f7, the survey of Acersa employees in a total of fourteen, and the literal f8, survey of the customers of the company in a 346 numbers according to the size of the sample.

In the literal f9 is performed SWOT analysis and study of the company, and then in the literal g present discussion which proposes the development of strategic objectives.

As a first strategic objective arises: systematize adequate advertising and promotion plan for the company's positioning in the market lojano.

Strategic objective: Establish a training plan for employees and company workers Iron Processing "Acersa" and

Third strategic goal: Design and implement the use of daily uniform for company employees Iron Processing "Acersa". Then we propose some conclusions and recommendations aimed at improving the problems encountered.

c. INTRODUCCION

Las empresas enfrentan día a día los avances tecnológicos, una economía moderna que conlleva a cambios estratégicos y operativos afrontando un clima de cambio y planificación, lo que trae consigo retos, mercados y tecnologías donde las empresas buscan nuevos medios de competitividad con productos innovadores de alta calidad y servicios mejorados. Esto conlleva a que muchas empresas no cuenten con la misma capacidad de innovación y posicionamiento en el mercado, dando así inestabilidad económica en el desarrollo eficiente y eficaz de las empresas.

La competencia entre las empresas dedicadas a la fabricación, distribución y comercialización de alambre procesado, columnas de prefabricadas, además cuenta con el servicio de alquiler de compactadoras, concreteras, cortadoras de asfalto, vibrador, encofrados de columnas metálicos, cada día se va haciendo más aguda, lo que conduce a la respectiva búsqueda de alternativas para mejorar sus alternativas e ir acaparando más clientes, manteniendo los clientes actuales y ampliando su mercado.

La presente investigación es de trascendental importancia por tratar de identificar los problemas y necesidades de la empresa **PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA**, referente a las

estrategias, para luego proponer opciones de solución para mejorar; la atención ofrecida, la gama de productos, la organización, la eficiencia, la calidad y la rentabilidad dando cumplimiento a la misión, visión de la empresa aclarando tanto al personal como cliente la importancia de adquirir en esta empresa sus productos.

Tomando en cuenta estos aspectos, el presente trabajo de investigación se lo realiza en la empresa **PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA**, teniendo como gerente propietario al señor Ingeniero Luis Felipe Sarmiento quien visualizó la necesidad de consolidar una empresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de alambre procesado, columnas de prefabricadas, además cuenta con el servicio de alquiler de compactadoras, concreteras, cortadoras de asfalto, vibrador, encofrados de columnas metálicos y que fue creada el 4 de marzo del 2004, actualmente se encuentra ubicada en la Av. Pío Jaramillo entre Héroes del Cenepa.

Este trabajo de investigación inicia mencionando el título, resumen en castellano y en inglés, introducción, técnicas y recursos utilizados para el desarrollo del trabajo de campo. Luego se procede a la presentación de una revisión de literatura, donde consta la fundamentación teórica sobre temas relacionados a la planeación estratégica de marketing, tomando en consideración las características de los clientes (hábitos de compra, gustos y preferencias, etc.) características de los productos, la situación

de la competencia y las posibilidades de ampliar las ventas apuntando siempre a conseguir la plena satisfacción de los clientes en el cual figuran conceptos del tema que sirvieron como referente para el desarrollo de la investigación.

Seguidamente se presentan los materiales y métodos utilizados en la investigación para luego presentar los resultados y discusión, realizando la tabulación de datos, se grafica y analiza cada pregunta de las encuestas aplicadas a los clientes, personal de la empresa y finalmente la entrevista aplicada al gerente de la empresa, lo que permitió establecer el análisis tanto interno y externo de la empresa donde se analiza el factor económico, tecnológico, social, político, así como el análisis de las cinco fuerzas de Porter, así mismo la elaboración de la matriz de perfil competitivo lo que me permitió identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, también se presenta la matriz FODA, dónde se determina las debilidades y fortalezas; oportunidades y amenazas que tiene ACERSA. En función de estos indicadores se elabora los objetivos estratégicos, dónde se desarrollan cada una de las propuestas.

También se determinan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en base a los resultados obtenidos.

Además se presenta la bibliografía utilizada y los anexos respectivos que complementan el trabajo, esperando que este sea un aporte para el desarrollo de la empresa en estudio.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

EL HIERRO

INTRODUCCIÓN:

Desde los primeros sencillos instrumentos hasta las actuales aeronaves, la evolución del hierro ha transcurrido en forma paralela a la evolución del hombre.

Al principio, el hierro se utilizó como elemento de diferenciación social, pues era un objeto de lujo al alcance de las altas jerarquías. Pero con el paso del tiempo fue convirtiéndose en un material de gran importancia estratégica.

La utilización del hierro como material bélico, poderoso e imprescindible, hizo posible el incremento cualitativo y cuantitativo de la producción de este metal.

El mundo actual no se podría concebir sin la presencia del hierro. La industria naval, la ferroviaria, la automovilística o la aeronáutica son los últimos resultados de una evolución iniciada muchos siglos atrás.

ORÍGENES E HISTORIA DEL HIERRO:

La edad del hierro fue la última etapa de la edad de los metales. El uso del hierro se inició hacia el 1900 aC, en plena edad del bronce y su

implantación fue gradual; hacia el 1000 aC se consolidó como material de uso mayoritario.

Entre los siglos XII adC y X adC se produce una rápida transición en Oriente Medio desde las armas de bronce a las de hierro. Esta rápida transición tal vez fuera debida a la falta de estaño, antes que a una mejora en la tecnología en el trabajo del hierro. Aunque su manipulación resultaba más complicada, éste metal ofrecía un abanico más amplio de posibilidades prácticas y creativas. A este periodo, que se produjo en diferentes fechas según el lugar, se denomina Edad de Hierro, sustituyendo a la Edad de Bronce.

“Junto con esta transición del bronce al hierro se descubrió el proceso de carburización, consistente en añadir carbono al hierro. El hierro se obtenía como una mezcla de hierro y residuo, con algo de carbono o carburos, y era forjado, quitando el residuo y oxidando el carbono, creando así el producto ya con una forma. Este hierro forjado tenía un contenido en carbono muy bajo y no se podía endurecer fácilmente al enfriarlo en agua. Se observó que se podía obtener un producto mucho más duro calentando la pieza de hierro forjado en un lecho de carbón vegetal, para entonces sumergirlo en agua o aceite. El producto resultante, que tenía una superficie de acero, era más duro y menos frágil que el bronce, al que comenzó a reemplazar”[1].

[1] http://www.historialuniversal.com/2009/05/edad-metales-cobre-bronce-hierro.html

El inicio de la metalurgia del hierro se podría situar en la zona de la actual Turquía, una tierra rica en este mineral. Asia Menor también fue uno de los primeros territorios en utilizar este metal. El pueblo hitita, que habitó el territorio de Anatolia durante este periodo, lo utilizó en ceremonias y rituales. Su uso se extendió por todo el territorio de un modo progresivo; traspasó fronteras y se comercializó en el exterior.

La metalurgia del hierro se difundió gradualmente desde sus zonas de origen. Los lugares más próximos a la región de Asia Menor - Egipto, Chipre y Grecia - fueron los primeros en beneficiarse de su uso. La cultura griega sirvió de puente en la difusión de la metalurgia del hierro en Europa. El uso del metal con finalidades militares facilitó la colonización helénica del Mediterráneo, que fue decisiva en la adopción del hierro en la isla de Sicilia, la península Ibérica y el sur de África. Egipto fue el centro difusor de la metalurgia en África Occidental. La influencia egipcia llegó hacia la zona del lago Victoria, en las actuales Kenia, Tanzania y Uganda, donde se utilizaron hornos basados en las técnicas egipcias.

En África Ecuatorial también se usó el hierro. La cultura bantú desarrolló una metalurgia del hierro, del cobre y del oro con la finalidad de comerciar con los árabes. China fue el centro metalúrgico más importante del Extremo Oriente. Conocían la fabricación del hierro desde el 1100 aC, y no se sabe con seguridad si fue una importación del Asia Menor o si

apareció de manera autónoma. A pesar de la incertidumbre de su origen, las técnicas chinas fueron muchas y muy variadas.

“La metalurgia del hierro se produjo por diversas razones, en dependencia directa del contexto concreto donde se daban: una crisis tecnológica, producida por la escasez de yacimientos de cobre y estaño, podía derivar en la búsqueda de nuevos materiales; un conflicto político, como una invasión, podía provocar la adquisición o abandono de determinadas técnicas”.[2]

EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DEL HIERRO:

La metalurgia del hierro fue encontrando su espacio. Fue la respuesta a la demanda de un nuevo material que satisficiera las nuevas necesidades existentes. Fue el símbolo de un nuevo poder - el poder del hierro - y un nuevo orden tecnológico, político y bélico. Más adelante, en periodo medieval, la expansión agrícola generó unas nuevas necesidades de hierro. Esta creciente demanda civil potenció la producción, y los centros de tratamiento del mineral se multiplicaron.

“La evolución de la metalurgia está relacionada con factores de carácter tecnológico. Para obtener el cobre que, aliado con el estaño, constituye el bronce se necesitan 1.083º C. En cambio, para fundir el hierro hay que

[2] http://www.historialuniversal.com/2009/05/edad-metales-cobre-bronce-hierro.html

llegar hasta los 1.536º C. Esta diferencia de temperatura es una de las causas del porqué el bronce se trabajó antes que el hierro.

El trabajo del hierro se descubrió e impuso de un modo paulatino. Al principio, se utilizaban una serie de procedimientos sencillos que, con el paso del tiempo, acabaron siendo cada vez más complicados.

Básicamente, hay dos técnicas conocidas: el procedimiento directo, usado desde los inicios de la metalurgia del hierro hasta el siglo XIX, y el procedimiento indirecto, conocido ya desde la Edad Media y consolidado a partir de la Industrialización”[3].

- **Procedimiento directo:**

El procedimiento directo es la operación de reducción donde el hierro no llega al estado de fusión. Se realiza en horno de cubeta. El metal que se obtiene es una masa esponjosa de hierro y escorias, que se tiene que separar del metal. La separación de los desechos es un proceso complicado, que requiere un trabajo de forja posterior para conseguirlo. Si se desea aumentar la dureza del hierro se puede conseguir mediante su introducción en carbono, con lo que se logra un mayor nivel de carburación del metal, lo que aumenta la dureza. El hierro carburado no es otra cosa que el acero.

[3] http://www.historialuniversal.com/2009/05/edad-metales-cobre-bronce-hierro.html

- **Procedimiento indirecto:**

Es la operación de reducción donde el hierro llega hasta el estado líquido: una fusión completa donde la ganga - el material sobrante - forma una escoria líquida que se separa fácilmente del metal. Se realiza en altos hornos y produce un metal fundido, que se puede llevar a moldes y tiene un alto porcentaje de carbono (de un 1,7% a un 6,7%). Este método de obtención del hierro colado no se conoció en Europa hasta el siglo XI-XII d C., pero se dominaba ya en China desde el IV a C.

EL HIERRO EN LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL:

En la industria metalúrgica, la mala calidad de los lingotes y la carencia de combustible, por la peligrosa tala de los bosques, reducía la fundición de hierro. Era preciso importar hierro de Suecia para las industrias de Birminghan y de Sheffield, pero salía muy caro y aumentaba excesivamente el precio de costo, hasta amenazar con la ruina a los maestros herreros ingleses. Por esta razón, en 1737 los Darby inventaron la fundición de coque o hulla calcinada (un combustible fósil); se recurrió entonces al carbón mineral. Así se produjo un rápido desarrollo de la minería para obtener hierro y carbón, a la par que el progreso de la industria siderúrgica. Hacia 1 760, se comenzó a obtener hierro de buena calidad, fundiendo el mineral en hornos alimentados con hulla. Durante el siglo XVIII, Inglaterra fue el único país productor de rieles, vigas y grandes piezas de hierro para su utilización en ferrocarriles y otras estructuras.

El descubrimiento por Bessender, en 1 856, de un método barato para fabricar acero, multiplicó las máquinas e hizo posible construirlas para aplicaciones diversas.

El hierro, más resistente y con posibilidad de mayor precisión, sustituyó a la madera; sin hierro no se puede hablar de maquinismo. Los sucesivos perfeccionamientos de la metalurgia hicieron posibles los progresos en la cantidad y en la calidad. La máquina de vapor proporcionaba la mayor fuerza posible, la más fácil de utilizar sin pérdidas. Debido a los prácticamente abundantes depósitos de hierro en Inglaterra fue fácil para ellos convertirse en una potencia en el campo.

Las realizaciones de los ingleses maravillaban a los extranjeros. Allí se construyó el primer puente de hierro, el primer buque con casco del mismo metal y unos cuantos kilómetros de tubos de fundición para el conducir las aguas.

La unidad de trabajo se convirtió en la fábrica, que desplazó el trabajo artesanal, característico de la Edad Media, donde los trabajadores que realizaban sus tareas en forma manual, tenían sus actividades totalmente reguladas por los gremios, que fijaban las condiciones laborales, los modos de producción y el precio de las mercaderías. A partir de la Revolución Industrial el precio será fijado por la ley de la oferta y la demanda.

- **Hierro fundido:**

El hierro fundido, también conocido como hierro fundido gris, es uno de los materiales ferrosos más empleados, su nombre se debe a la apariencia de sus superficies al romperse. Esta aleación ferrosa contiene en general más de 2% de carbono y más de 1% de silicio, además de manganeso, fósforo y azufre; la que contiene más de 6% carece de interés práctico. Una característica distintiva del hierro gris es que el carbono se encuentra en general como grafito granular o nodular, o en pequeñas escamas en una matriz ferrítica o perlítica; este grafito es el que da la típica coloración gris a las superficies de ruptura de las piezas elaboradas con este material.

Las propiedades físicas y en particular las mecánicas varían dentro de amplios intervalos respondiendo a factores como: la temperatura del horno, la composición química, rapidez de enfriamiento después del vaciado, tamaño y espesor de las piezas, práctica de vaciado, tratamiento térmico y parámetros microestructurales como la naturaleza de la matriz y la forma y tamaño de las hojuelas de grafito.

Un caso particular es el del grafito esferoidal, que comienza a utilizarse en los años 1950, a partir de entonces ha desplazado otros tipos de hierro maleable y hierro gris.

Entre los primeros usos de este material se dieron, en Europa occidental, en el año 1313, específicamente en la fabricación de cañones, y presumiblemente en la misma época se comenzaron a utilizar también en la construcción de tuberías. Se tienen registros de que en 1455 la primera tubería de hierro fundido fue instalada en Alemania en el Castillo Dillenberg.

El proceso de fabricación de los tubos de hierro fundido ha tenido profundas modificaciones, pasando del método antiguo de foso de colada hasta el proceso moderno por medio de la centrifugación.

MARCO TEORICO

PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

MARKETING

Concepto.- El término marketing o mercadotecnia tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es el proceso social

y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

MEZCLA DE MARKETING

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

- **Producto**

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"[4].

"El éxito del marketing de productos no solo depende de un buen desempeño en la prestación de los servicios existentes, sino también en el mejoramiento continuo de estos y la creación de otros nuevos"[5]

- **Precio**

El precio es el único elemento en la mezcla de marketing que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costos. Por este motivo, la fijación de precios y la competencia entre ellos fue clasificada como el problema más importante a juicio de los ejecutivos de marketing hacia mediados de los años ochenta. Según (VELASCO 1994) los negocios de

[4] Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 7
[5] www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y las carteras-de-productos.htm

servicios o productos utilizan una extensa variedad de términos para describir los precios que fijan. Pero hay varios costos en los que puede incurrir los clientes cuando utilizan un servicio o adquieren un producto, estos pueden ser: el tiempo, esfuerzo físico, costo físico (esfuerzo mental, sensación de temor, etc.) y costos sensoriales (soportar ruidos, sabores, olores o temperaturas desagradables, entre otros).

- **Comunicación (Publicidad y Promoción)**

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

"La mezcla de comunicaciones es un subconjunto de la mezcla de marketing que está compuesta por varias formas de comunicación y además abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicios al cliente, anuncios (que pueden ser difundidas por la radio, la televisión, el cine, Internet, periódicos, revistas, carteles y anuncios al aire libre, correo fax, e-mail, etc.), promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y diseños corporativos"[6].

- [6] RAMIREZ, Guillermo Miguel y MORELL GONZÁLEZ Ramón Pastor Marketing estratégico 14-10-2008

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

La **publicidad** es el servicio intangible, desempeñado por seres humanos, es muy diferente de anunciar bienes físicos. En otras palabras la publicidad es "una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación".[7] Para diseñar una publicidad efectiva de los servicios se debe tener en cuenta que el servicio es una función, más que un objetivo, que se debe aprovechar lo más posible la publicidad verbal y que se deben superar las dificultades con la comprensión, el conjunto evocado y la evaluación. La publicidad debe ayudar al cliente durante la etapa previa al consumo, incorporándolo a las operaciones internas, así como también a las reglas y a la política de la entidad. La publicidad influye en los planes cognoscitivos que son la base para determinar la calidad del servicio durante el consumo y después del consumo (RUSEL y LANE 1994).

La **promoción** es un conjunto de actividades de marketing casi siempre específicas para un período, grupos de clientes o precios, que fomentan una respuesta directa de los consumidores/usuarios o intermediarios de marketing, mediante el ofrecimiento de beneficios adicionales. Las promociones reducen el riesgo para los clientes de compra por primera vez y por consiguiente los anima a probar. Las promociones de precios

[7] http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

son muy útiles para ajustar las fluctuaciones en la oferta y la demanda. Es posible cobrar efectivamente diferentes precios a distintos segmentos de mercado por el mismo servicio cuando un grupo recibe un descuento promocional y el otro no. (AGUILAR 1990).

- **Distribución**

Cuando la naturaleza del proceso de servicio requiere que los clientes visiten la ubicación del servicio, se pueden pedir que participen de forma activa en el proceso de creación, prestación y consumo del servicio. El sistema de prestación del servicio consta de elementos visibles del sistema de operación de servicio y puede incluir las instalaciones, el equipo de servicio e incluso otros clientes. El diseño de este ambiente físico (llamado servicescape por Bitner) a menudo es un factor determinante de suma importancia para la satisfacción del cliente, y puede representar un papel importante para distinguir entre los diferentes proveedores de servicios. En el caso de los servicios prestados a distancia, el sistema de prestación física se puede reemplazar por uno electrónico, cambiando así de manera radical de la experiencia de servicio[8].

[8]Mario Eugenio García Rosales,04-12-2009. Marketing estratégicohttp://www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y-lascarteras-de-productos.htm. Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos.

PROCESO DE PLANEACIÓN

"Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos"[9].

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

- ✓ **Etapa primaria o de preparación**

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

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

- ✓ **Etapa secundaria o de operación.**

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

- ✓ Establecimiento de metas de venta deseadas por la empresa,
- ✓ Elaboración y asignación de presupuesto total de mercadotecnia,
- ✓ Diseño de orientación estratégica

[9] ALET, J, Marketing Eficaz, Gestión 2000

- ✓ **ETAPA PRIMARIA O DE PREPARACIÓN:**

CONCEPTO DE MISIÓN: Antes que una empresa pueda aprovechar las oportunidades que se le presentan, debe preguntarse si realmente conoce el negocio al cual se dedica. La contestación a esta pregunta debe indicar con claridad no solo el negocio, sino que debe ser redactada en tal forma que permita la expansión de la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y al mismo tiempo, que le dé una dirección hacia algo definido.

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

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

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

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

- Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión,
- Productividad,
- Competitividad,
- Participación de mercado,
- Desarrollo de persona,
- Investigación y desarrollo.

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

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

MISIÓN Y VISIÓN

Misión: La misión de la empresa se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía

relacionada con el marco contextual de la sociedad en que opera. La Misión es el presente, nos da identidad y razón de ser.

La misión debe constituirse bajo el esquema de 5 elementos.

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

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

Nos preguntamos: ¿Para dónde queremos ir? ¿Hacia dónde debe dirigirse la organización? Es conveniente utilizar la imaginación, pues los grandes cambios históricos han comenzado con un sueño. La visión ayuda a ver el futuro de una manera más clara. Esto quiere decir que el futuro se puede programar dentro de un proceso de cambio hacia la continua mejoría. La visión se proyecta, respondiendo con claridad a la pregunta: ¿Hacia dónde queremos llegar?

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

PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

Un procedimiento es un tipo de plan en el que se describen, de manera secuencial, los pasos o etapas que debe cubrir la realización de una operación cualquiera atendiendo a un objetivo determinado.

El procedimiento que se utiliza para elaborar el plan de marketing se describe a continuación:

ETAPA I. PREMISAS DE PLANEACIÓN

Las premisas de planificación son el ambiente anticipado en el cual se espera que los planes operen, por lo que es importante considerar, los escenarios que han sido elaborados por organismos superiores como la propia organización y otras organizaciones. Estas pueden ser externas e internas, considerando que algunas provienen del exterior de la organización y otras que pueden provenir de su interior, como son su organización, los recursos de todo tipo y su cultura organizacional.

En el momento de elaborar el plan de marketing es necesario que se tengan todas las informaciones requeridas y se utilicen adecuadamente por parte de las personas responsabilizadas con la elaboración de dicho plan.

En segundo lugar, considerar la misión y la visión de la organización, por cuanto la primera establece la razón de ser de la misma y la segunda señala cuál es su aspiración futura. En todo momento de la elaboración del plan se debe tener presente por qué debe contribuir a su logro.

ETAPA II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El propósito de esta etapa es realizar un diagnóstico lo más profundo y detallado posible del ambiente externo e interno de la función de marketing.

La necesidad de realizar el análisis del entorno está dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado de referencia a la organización está muy ligada a la evolución de la demanda global de cada bien o servicio y de manera general con el atractivo que los caracteriza.

Estos atractivos pueden traducirse en el lenguaje del marketing como las principales tendencias que se dan en el entorno y que adoptan la forma de oportunidades o de amenazas, categorías ampliamente utilizadas en el proceso de planificación estratégica. A dichas amenazas y oportunidades se debe enfrentar el trabajo de directivos, agentes y personal en general, aprovechando los puntos fuertes y tratando de reducir los débiles de la organización.

Es necesario tener en cuenta que las oportunidades y amenazas son provocadas por fuerzas fuera del control de los directivos y pueden provenir de horizontes muy diferentes. Para evaluar el alcance de las mismas no es recomendable sugerir una fórmula o método preciso; de hecho, connotados autores como Lambin plantea que no existe ninguna regla. Lo que se sugiere es que se desarrolle en los directivos la capacidad de pensar en el acontecimiento de que se trate en tiempo útil, es decir, antes de que este se produzca. Esta capacidad no es difícil de desarrollar si es que en la organización se implementa un sistema de información de marketing y de vigilancia del entorno.

En consonancia con lo anterior, lo que se sugiere es que se utilice un cuestionario que sirva de guía para el análisis, este debe recoger los datos principales y las informaciones necesarias para realizar el análisis pertinente. Los indicadores que no deben obviarse y que sirven de referencia para la elaboración de un cuestionario en cada uno de ellos sería el siguiente:

El análisis de las tendencias del mercado. Su finalidad sería identificar

- Las perspectivas de evolución de la demanda global de los productos en el mercado en el período que abarque la planificación estratégica. Ello permitirá caracterizar el perfil del ciclo de vida de cada rama, línea o tipo de producto y realizar las previsiones que se requieran.

- El análisis del comportamiento de compra o de adquisición. Ello permite conocer en detalles cuál es el proceso que se sigue para adquirir cualquiera de los productos que se comercializan, las principales informaciones buscadas y los factores susceptibles de influencia en los clientes.

- El análisis de las principales expectativas y motivaciones de la fuerza de venta, distribuidores u otro personal que entre en contacto directo con el cliente. Contribuirá precisamente a delimitar o identificar las principales expectativas y motivaciones de estos.

- Análisis de las fuerzas del entorno: Se refiere al análisis de indicadores más bien de índole macroeconómico o general. Estos pueden ser económico, social, político, legal, tecnológico, demográfico, cultural, ecológico, internacional. No necesariamente tiene que seguir este orden, ni siquiera esta denominación, sino que debe adaptarse a cada situación o características de la organización
- Análisis interno: Su propósito es determinar las fortalezas y debilidades del marketing en la organización. Ello contribuye a la identificación de ventajas competitivas. Al igual que en el análisis del entorno externo, también pueden elaborarse cuestionarios en cuanto a indicadores de análisis como:

- **Análisis de los precios**. En este caso se refiere a la conveniencia de seguir las estrategias de precios que se estén implementando.

- **Análisis de la distribución**. Permite determinar fortalezas y debilidades en el sistema que emplea la organización para hacer llegar a los clientes los productos de su cartera.

- **Análisis de la comunicación.** Es importante para determinar la eficacia de la mezcla de comunicación que se está utilizando.

EL ENTORNO DEL MARKETING

"El entorno del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con su consumidor objetivo"[10]. Se trata pues de un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual tan pronto puede representar ventajas como inconvenientes, y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y su información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve. El entorno del marketing está formado por dos distintos sub entornos que denominamos como microentorno y macro entorno.

[10] EIGLIER, P, el Marketing de servicios, McGraw-Hill.

El micro entorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Por otra parte está el macro entorno, el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

EL MACRO ENTORNO

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macro entorno se distinguen seis fuerzas principales:

1. **Ambiente demográfico**. La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados. Por tanto en la variable demográfica del macro entorno podemos estudiar diversos aspectos, como por ejemplo:

· Cambios en la estructura de edad de la población,

· Cambios en la familia,

· Cambios geográficos en la población,

· Crecimiento en la población mundial.

2. Ambiente económico. El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo por tanto podemos estudiar en este sentido los siguientes aspectos:

· Cambios en los ingresos,

· Cambios en las pautas de consumo,

· Desempleo,

· Desarrollo de los países emergentes.

3. Entorno Medioambiental. En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural:

- Escasez de materias primas. Para las empresas que utilizan recursos que son escasos los costes se incrementan sin remedio pero habría problemas en traspasar estos costes al consumidor

- Incremento en los costes de energía. Como ejemplo de la problemática que representa está la crisis del petróleo de los años 70.

- Incremento en los niveles de contaminación. Es una situación que trasciende a la opinión pública que se siente preocupada por lo que puede suponer una oportunidad para las empresas vigilantes.

- Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. Las empresas pueden verse afectadas por medidas gubernamentales y grupos de presión que reglamenten la utilización de los recursos.

4. Ambiente tecnológico. El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente:

- Cambios tecnológicos más rápidos. Las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.

- Oportunidades ilimitadas. La única traba es que los nuevos productos que surjan de las tecnologías ahora en desarrollo deberán ser prácticos y no demasiado costosos.

- Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo. Este hecho provoca que las empresas se interesen más por resolver problemas científicos que por inventar nuevos productos vendibles, por ello se están integrando cada vez más las funciones del marketing dentro de las áreas de investigación y desarrollo.

- Mayor cantidad de reglamentos. Ante la creciente complejidad de los productos el público precisa saber si son seguros, con lo cual se suelen establecer controles sanitarios y de seguridad sobre los productos a fin de que no se entrañe peligro hacia el consumidor. Esto obliga a las empresas a adaptarse a los reglamentos de control de este tipo que se imponen a la hora de lanzar un producto al mercado.

5. Ambiente político-legal. Las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa:

Legislación para las empresas. Estas leyes suelen ser de diversas características: de protección a las empresas unas de otras (leyes de competencia desleal); de protección de los consumidores de las prácticas comerciales desleales o con el objetivo de proteger los intereses de la sociedad en contra del comportamiento comercial sin restricciones. Estas leyes siguen desarrollándose, con lo cual las empresas deberán estar atentas a este desarrollo con el fin de acoplar sus programas de marketing a las legislaciones actuales y venideras

· Desregulación y menor intervención del Estado.

6. Ambiente socio-cultural. Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones de marketing:

· La auto-imagen: autosatisfacción,

· Relación de la gente con la sociedad,

· Relación con las organizaciones,

· Visión del universo,

· Sub-culturas,

· Cambios en los valores culturales secundarios. Modas, tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades que las empresas pueden ver como oportunidades de negocio.

EL MICRO ENTORNO

EL micro entorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que convienen distinguir en este micro entorno.

1. La propia empresa. Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se `pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

2. Suministradores. Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado. Tendencias en este sentido:

· Integración hacia atrás. Para evitar problemas de suministros las empresas establecen su propia área de suministros,

· Producción just in time,

· Planificación de las compras a largo plazo. De esta manera los departamentos de compras pueden aprovecharse de descuento,

· Inputs de marketing.

3. Intermediarios de marketing. Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación. Tendencias:

· Luchas fabricante-distribuidor. El fabricante deja de tener la relevancia de la que gozaba en la pasada para pasar a ser el distribuidor el que pone las condiciones,

· Marcas: líder, retadora y del distribuidor.

4. Clientes. Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

5. Posibles Competidores. Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa. Hay que estudiar variables como:

· La competencia actual y potencial (puntos débiles y fuertes),

· Estrategias pasadas y actuales,

· Barreras de entrada al sector,

· Productos sustitutivos de los nuestros.

6. Grupos de interés. Se trata de cualquier colectivo que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing. Son grupos:

· Financieros,

· Medios de masas,

· Instituciones públicas,

· Acciones populares: de interés general o interno (sindicatos.)

MATRIZ FODA

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

El análisis FODA se realiza observando y describiendo (es un análisis cualitativo) las características del negocio y del mercado en el cual se encuentra la organización, el análisis FODA permite detectar las Fortalezas de la organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades internas de la empresa y las Amenazas en el entorno[11].

Análisis Interno de la organización comprende:

Fortalezas: Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en que nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?[12]

[11] (Morrise George, 1998)
[12] (Weihrich Heinz; Universidad de San Francisco, 1986)

Debilidades: Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia[13].

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

Análisis Externo de la organización comprende:

Oportunidades: Describen los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva6.

Amenazas: Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades[14].

Con el análisis FODA se obtiene una visión global de la situación real de la empresa, permitiendo maximizar y aprovechar las Oportunidades y Fortalezas, y minimizar o eliminar las Amenazas y debilidades de la empresa.

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

---

[13] (Weihrich Heinz; Universidad de San Francisco, 1986)
[14] (Stoner James &Freemand Edward, 2004)

¿Qué funciones se deben considerar para el análisis del balance de fuerzas en una organización?, se deben tener presente todas las funciones entre ellas, filosofía de la alta dirección, orientación estratégica, administración y organización, cultura organizacional, sistema de valores que acompañan a la misión, estructura, clima organizacional, operaciones, finanzas, gestión del capital humano**,** sistema de investigación e innovación y sistema tecnológico.

Todo lo anterior presupone primeramente que se hace muy necesario la preparación del perfil de la organización[15], para que realmente la matriz DAFO pueda tener efectividad y el diagnostico sea lo más real posible.

LAS FUERZAS COMPETITIVAS

La posición de nuestros productos en el mercado es que estamos consolidados con nuestros clientes más importantes pero bajas de calidad y retardos en las entregas pueden crean un desprestigio de nuestros

[15] WILLAM J. Station, MICHAEL J,. Etzel, bruce, Fundamentos de Mercadotecnia

productos. Debemos realizar Cambios en fuerzas externas, producen cambios en la demanda de productos y servicios. Ser capaz de responder en forma ofensiva o defensiva a los factores externos mediante estrategias que minimicen amenazas y maximicen oportunidades.

IDENTIFICACIÓN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES EXTERNAS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Amenazas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Subtotal			
Oportunidades			
Subtotal			
Total			

“Procedimiento de elaboración:

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

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

3. Asigne **una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores** a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

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

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

ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Subtotal			
Debilidades			
Subtotal			
Total			

Procedimiento elaboración:

1. **Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna**. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y 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 en la industria de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0

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

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

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

6. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0

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

ETAPA III. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, LAS ESTRATEGIAS Y LOS ASEGURAMIENTOS.

El objetivo de esta etapa es definir los objetivos estratégicos que guiarán la comercialización de los bienes o servicios durante el período que cubre el plan. Basados en ellos y en las informaciones que ofrecen las etapas anteriores, los directivos deben elegir las estrategias que les permitirán determinar cómo van a lograr los objetivos estratégicos y su contribución a la misión de la organización.

Definidas las estrategias, estas se pueden traducir en un programa o plan de acciones que le sirvan de aseguramiento. Considerando como premisa que en la empresa existe un solo plan estratégico, los directivos deben entonces asumir los objetivos estratégicos que incluye la misma o en su defecto diseñarlas o complementarlas de manera que queden consideradas las características y condiciones del mercado en que opera la organización.

Además de esto se requiere elaborar un presupuesto de gastos que respalden aquellos recursos necesarios para la ejecución exitosa del plan de marketing, este presupuesto de gastos es vital puesto que todos los esfuerzos de marketing constituyen una inversión que deben traducirse en resultados para la organización y porque se requerirán determinados recursos para poner en práctica el plan.

Solicitar a tiempo este presupuesto es una garantía de respaldo al plan pues su disponibilidad facilitaría la ejecución de los esfuerzos de mercadotecnia utilizando su propio presupuesto.

Después debe diseñarse el sistema de control que se utilizará en la ejecución del plan de marketing, el cual debe recoger las vías, frecuencia e indicadores que se van a utilizar para evaluar la eficacia y eficiencia con que cumple el plan de marketing estratégico, así como los mecanismos de seguimiento y ajuste del mismo.

En síntesis, las actividades a realizar por el cumplimiento de esta etapa serían:

1. Definición de los objetivos estratégicos de marketing,
2. Elección de la estrategia de marketing,
3. Elaboración del programa de acciones que aseguren el cumplimiento de cada estrategia,
4. Elaboración del presupuesto de gastos de marketing,
5. Diseño del sistema de control.

ETAPA IV. REDACCIÓN Y APROBACIÓN DEL PLAN DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE SU EFICACIA[16]

Esta etapa corresponde a la empresa a lo interno.

MATRIZ DE COMBINACION DE FACTORES

La matriz de combinación de factores da lugar a cuatro estrategias.

La estrategia FO. Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.[17]

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

---

[16] http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracione-del-plan-de-mercadeo.htm..MSc. Guillermo Miguel Ramírez Alonso y MSc. Ramón Pastor Morell GonzálezMarketing estratégico14-10-2008

[17] portalecuador.ec/module-Pagesetter-viewpub-tid-2-pid-141-page-4.php

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

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

“DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Son los logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado. Deben guardar coherencia con la misión y con el análisis externo e interno. Si se ha logrado un buen listado de las debilidades y fortalezas de la institución, junto con las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, su análisis combinado puede entregar un adecuado panorama dentro del cual determinar los objetivos estratégicos. Para el desarrollo de los objetivos se toma en cuenta:

- ✓ **METAS.-** Establecen la intención total y a largo plazo de la administración, preparan el estado futuro deseado que la organización quiere alcanzar, por lo que constituyen principios generales que deben ser seguidos por los miembros de la organización, proporcionan una lógica o razón fundamental para la existencia de la organización

- ✓ **ESTRATEGIAS.**- Denotan casi siempre un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios. Se definen como el resultado del proceso a decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los cambios en éstos, sobre los recursos usados para alcanzarlos y sobre las políticas que han de regular la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.

- ✓ **TÁCTICAS.**- Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitarán dicho camino.

- ✓ **POLÍTICAS.**- Son también planes en el sentido de que son enunciados generales o maneras de entender que guían o canalizan el pensamiento o la acción en la toma de decisiones,

éstas delimitan el área dentro de la cual una decisión ha de ser tomada y aseguran que esté de acuerdo y contribuya a los objetivos.

- ✓ **RESPONSABLES.-** La responsabilidad es una virtud que se la puede observar en nosotros mismos o en otras personas. Se dice que una persona es responsable cuando una persona es consciente de sus actos, por cuanto se dice que todo plan, proyecto o actividad requiere un responsable que utilice todos los medios o métodos necesarios para llegar al cumplimiento de lo planificado.

- ✓ **PRESUPUESTOS.**- Es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. El presupuesto se puede expresar en términos financieros o en términos de horas de trabajo, unidades de producto, horas-máquina, o cualquier otro término medible numéricamente.[18]

[18]www.compilaciones.com/politica/definicion-efinicionabc.com/derecho/norma.php - México -

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES UTILIZADOS

En todo trabajo Investigativo los materiales juegan un papel primordial ya que los mismos sirven como complemento dentro del desarrollo de la investigación, entre ellos tenemos:

- ✓ **Recursos Materiales:** utilizados para el desarrollo del tema de investigación como:
  - Equipos de oficina: computadora, escáner, calculadora, grapadora, perforadora, copiadora, cámara digital, impresora, memoria, etc.
  - Útiles de oficina: hojas de papel bond, bolígrafos, borradores, lápices, reglas, etc.
- ✓ **Recursos Humanos**: Un Director de Tesis, docente de la Carrera de Administración de Empresas; el propietario; los empleados; los clientes de la empresa objeto de estudio; y, la aspirante a obtener el grado de Ingeniera Comercial.

MÉTODOS:

La metodología es vital en toda investigación, porque implica el establecimiento de técnicas métodos y procedimientos de recopilación, análisis e interpretación de la información; permitiendo la planificación de todas las fases de la investigación, la misma que es de carácter analítico

explicativo, ya que a través de éste se analiza y describe la realidad de nuestro problema.

En el desarrollo del proyecto se utilizó el **Método Deductivo**, que es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión particular. En primera instancia se determinó la problemática de la empresa formulando así los objetivos que buscan solucionar y aportar de manera significativa a la industria, este método se aplicó para la recopilación de información referente a la revisión de la literatura, en las diferentes bibliotecas de la ciudad de Loja, como también de algunas instituciones como el INEC, Empresa ACERSA, entre otras.

Además permitió conocer la situación actual de la empresa a través del análisis de los factores externos (competencia, nivel de aceptación de clientes) con el que se determinó su incidencia en la empresa.

Método Inductivo.- Parte del análisis de hechos particulares para llegar a los generales con la aplicación de este método permitió estudiar y examinar la tabulación de los datos obtenidos en la entrevista y encuesta que se aplicó en el trabajo investigativo. Además se utilizó, para que los conceptos presentados en su totalidad (marketing mix) sean descompuestos (producto, precio, plaza, promoción).

Con la aplicación de este método se analizaron las fortalezas con las que cuenta la empresa y formas en que pueden ser aprovechadas y así afrontar factores externos que afecten su desarrollo en el ámbito empresarial.

La información requerida se obtuvo de fuentes primarias como son: Los directivos y personal de ACERSA, así como de los clientes y, de fuentes secundarias como son las publicaciones, revistas, estadísticas sobre el estudio planteado, lo que permitió obtener información sobre objetivos sobre el proceso de mixtura del marketing como: producto, precio, plaza y promoción.

Por último se determinó las conclusiones y recomendaciones vistas como posibles soluciones para la empresa en estudio.

TECNICAS Y PROCEDIMIENTOS

En la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de información:

La **observación directa:** Se la utilizó para ver los hechos y actividades que se presentan dentro de la empresa lo que permitió tener una visión global acerca de la empresa y la problemática por la que atraviesa.

La **Entrevista:** con la realización de un cuestionario previamente estructurado, se la aplicó, al Gerente Ing. Luis Sarmiento Luzuriaga.

Las **Encuestas**: de la misma manera con la realización de un cuestionario previamente estructurado con preguntas abiertas y cerradas fue aplicada a los empleados de la empresa, en un total de 14 entre empleados y trabajadores para conocer los sistemas de trabajo de la empresa. Para los clientes se determinó por intermedio de secretaria el número de clientes que asisten diariamente a la empresa con la finalidad de adquirir algún producto o servicio que brinda ACERSA.

CUADRO Nro.1
NUMERO DE EMPLEADOS

EMPLEADOS-TRABAJADORES	NUMERO
Secretaria	1
Contadora	1
Auxiliar de contabilidad	1
Facturadora	1
Bodeguero	1
Agente Vendedor	1
Cortador	1
Prensista	1
Doblador	1
Operarios	2
Chofer	2
Guardia	1
TOTAL	**14**

FUENTE: Secretaría de ACERSA
ELABORACION: La autora

CUADRO Nro.2
NUMERO DE CLIENTES
AÑO 2012

PERIODO	CLIENTES POR DIA	NO. DE DIAS POR MES	INGRESO CLIENTES AL MES
ENERO	5	31	155
FEBRERO	4	28	112
MARZO	8	31	248
ABRIL	4	30	120
MAYO	5	31	155
JUNIO	7	30	210
JULIO	6	31	186
AGOSTO	9	31	279
SEPTIEMBRE	10	30	300
OCTUBRE	9	31	279
NOVIEMBRE	8	30	240
DICIEMBRE	9	31	279
TOTAL			2563

FUENTE: Registro diario de clientes
ELABORACION: La autora

Esta población total me permitió determinar el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula matemática

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \qquad n = \frac{2.563}{1 + 2.563(0,05)^2}$$

Simbología:
n = Tamaño de la muestra
N= Población en estudio
e= Margen de error 5%
1= Constante matemática

n = 346 encuestas a los clientes de ACERSA

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa PROCESADORA DE HIERRO ACERSA fue creada el 4 de marzo del 2004, teniendo como cabeza principal al señor Luis Felipe Sarmiento Luzuriaga quien visualizó la necesidad de consolidar una empresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de alambre procesado, columnas de prefabricadas, además cuenta con el servicio de alquiler de compactadoras, concreteras, cortadoras de asfalto, vibrador, encofrados de columnas metálicos cuya razón social se atribuye al nombre de su esposa.

Para dar inicio a esta actividad comercial el señor Luis Felipe Sarmiento invirtió una cantidad de 30 mil dólares, obteniendo el 50% mediante préstamos en el banco de Loja y el otro 50% lo cubrió con recursos propios; así mismo dicha empresa inició sus actividades en un local arrendado y contando con 7 empleados.

De esta manera la empresa ha ido creciendo progresivamente debido la experiencia adquirida del propietario y la poca o nula competencia que existía en aquel entonces, este esfuerzo realizado a su vez se refleja en el aumento de personal con un número de 14 empleados y en la adquisición

de un local propio para el funcionamiento de esta empresa que actualmente se encuentra ubicada en la Ave. Pío Jaramillo entre Héroes del Cenepa.

Los productos que distribuye esta empresa a sus clientes con la finalidad de satisfacer plenamente sus requerimientos en lo que se refiere a alambre procesado, columnas de prefabricadas, además el alquiler de compactadoras, concreteras, cortadoras de asfalto, vibrador, encofrados de columnas metálicos.

PRINCIPIOS DE LA EMPRESA

- Buscar siempre el mayor nivel de calidad
- Búsqueda de un servicio superior
- Buscar establecer los precios más competitivos
- Buscar la participación de mercado más alta
- Adaptación y personalización
- Mejorar constantemente
- La innovación e investigación continua
- Buscar mercados de alto crecimiento
- Pensar estratégicamente

VALORES DE LA EMPRESA

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto y buen trato
- Compromiso
- Servicio
- Compañerismo y cooperación
- Trabajo en equipo

POLITICAS DE LA EMPRESA.

- Hora de entrada 8h00 am hasta las 18:00 pm.
- Dos horas se concede para el almuerzo de 12h00 a 14h00
- Los pagos al personal que labora en la empresa se efectúan mensualmente y los realiza la contadora.
- Una política relevante de la empresa **"ACERSA"** es entregar los productos en óptimas condiciones y su entrega al cliente es puerta a puerta.
- Se prohíbe las visitas de personas ajenas a la empresa en horarios de trabajo con fines personales.
- Se impide el ingreso de bebidas alcohólicas a las instalaciones de la empresa.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Proyectar una buena imagen de la empresa a través de un excelente servicio a los clientes tanto intermediarios como usuarios finales.
- Ser líder en el mercado ofreciendo productos de calidad a precios competitivos.
- Ser una empresa rentable con la finalidad de ganar clientes y ganar utilidades.
- Reinvertir ganancias sobre el capital invertido.
- Expandirse en el mercado.
- Tener posicionamiento en el mercado.

ANALISIS SITUACIONAL

ANALISIS EXTERNO

FACTORES (MATRIZ PEST)

- ✓ **ASPECTO POLÍTICO**

En cuanto al marco legal en Ecuador existen diversos organismos públicos y privados que se encargan de regular las actividades del sector de la construcción como por ejemplo la Norma Ecuatoriana de la Construcción (NEC) y las Cámaras de la Construcción de las distintas ciudades donde su función es la de “contribuir al desarrollo del país y al bienestar humano, mediante el impulso del sector productivo de la

construcción, con gran poder político para negociar con el gobierno. Actualmente el gobierno impulsa el crecimiento de este sector poniendo en marcha varios proyectos de infraestructura, bonos de vivienda gestionados por el Ministerio de la Vivienda (MIDUVI).

Pero en algunos de los casos los proyectos desarrollados en los ministerios se emprenden en las ciudades más representativas del país como son: Guayaquil, Quito y Cuenca; teniendo como consecuencia el distinto desarrollo del sector de la construcción en ciudades con una mayor densidad poblacional. Así mismo el correcto cumplimiento de las normas establecidas en los estatutos jurídicos del Reglamento de Seguridad para la construcción(IESS), por parte de los intermediarios, contratistas y tercerizadoras de todas las normas vigentes en materia laboral y de seguridad y salud en el trabajo; planes de prevención de riesgos y afiliación al Seguro Social.

En nuestra localidad la Cámara de la Construcción de Loja participa activamente en el mejoramiento de las actividades dedicadas a la construcción, para juntos mejorar la calidad de vida y conseguir un desarrollo sustentable de la ciudad y provincia; es así que ha implementado en su edificio una ventanilla Universal del IESS para facilitar los servicios.

En la empresa Procesadora de Hierro “ACERSA”, se observa el cumplimiento de todos los beneficios que la Ley establece como la afiliación obligatoria al personal de la empresa, el pago de bonificaciones como son: el pago por horas extras, décimo tercer y cuarto sueldo, etc, que son obligatorias por parte del Código de Trabajo Ecuatoriano estipulado en sus art. 112 y 113, y que es controlada su aplicación por el Ministerio de Relaciones Laborales; por lo que este factor es positivo para la empresa.

- ✓ **ASPECTO ECONÓMICO**

La construcción es uno de los sectores que más aporta al crecimiento económico del Ecuador. Este sector comprende empresas constructoras e industrias de insumos, y su alto grado de vinculación con otros sectores influye de manera significativa en la dinámica de la economía. Cabe destacar también el aporte de las industrias de la construcción al promedio total del impuesto a la renta.

Es así que la participación del sector de la construcción al PIB, ayuda al desarrollo económico - social del país al participar con su valor agregado al PIB y generación de empleo; es así que en el 2011 el sector de la construcción cerró con una participación del 10% en el PIB, más de la mitad de ese porcentaje se debió a la inversión del sector inmobiliario.

Por otra parte en cuanto a la producción y ventas de materiales de construcción, este sector genera múltiples encadenamientos con otras industrias. Entre los más importantes se tiene la fabricación de vidrio y productos de cerámica. El valor total de la producción del grupo de industrias destinadas a la fabricación de materiales utilizados en la construcción llegó en 2011 a $ 1896 millones.

También se observa que para el año 2012 según cifras del Banco Central del Ecuador el aumento de las importaciones de materias primas para la construcción es de 161 volumen (miles de toneladas), las cuales registran una variación entre el año 2011-2012 de 115,3% en valor y de 216,2% en volumen. Las importaciones, presenta una mayor influencia del incremento en volumen que el aumento del precio, explicado principalmente por el crecimiento en el volumen importado de materiales para la construcción.

Otro tema importante es la distribución de créditos para las actividades consignadas al sector de la construcción:

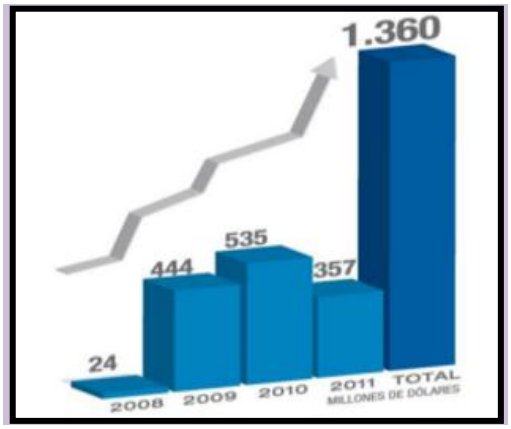
VOLUMEN DE CRÉDITO SITEMA FINANCIERO PRIVADO

ACTIVIDAD ECONÓMICA	Millones de USD					Variación absoluta Millones de USD	Variación %
	Enero 2008	Enero 2009	Enero 2010	Enero 2011	Enero 2012		
Construcción	92	66	76	90	129	39	43,1 %
Volumen de crédito a vivienda	96	101	175	250	206	-3	-1,7 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: La Autora

Dentro de la actividad económica de la construcción esta alcanzó un monto de crédito de USD 129 millones en el año 2012, tomando en cuenta que desde el año 2008 hasta el 2012 ha existido una variación absoluta de USD 39 millones, que representa una variación porcentual de 43,1 %. El volumen de crédito a la vivienda para el año 2012 fue de USD 206 millones, con una variación porcentual de -1,7 %.

BIESS Y SU APORTE A TRAVÉS DE LOS CRÉDITOS HIPOTECARIOS



Fuente: Banco del Biess.
Elaboración: La Autora

El Biess facilita el acceso al crédito por parte de los afiliados al IESS destinados a la consecución de varios proyectos inmobiliarios, actualmente desembolsó $1.360 millones para los créditos hipotecarios, más de 35 mil familias han sido beneficiadas con los créditos hipotecarios del Biess.

En nuestra localidad las tasas de interés que se presentan en el mercado financiero son accesibles, fluctúan entre el 9.5% y el 10.50%; lo que da

lugar a que la empresa Procesadora de Hierro “Acersa” tenga un fácil acceso a los créditos que le permita financiarse para realizar sus actividades con mayor facilidad.

Este aspecto es **una oportunidad** importante para la empresa Procesadora de Hierro “Acersa” ya que le permite tener un mayor número de clientes, por los préstamos que en la actualidad se están brindando a la colectividad para el sector de la construcción, ya que la empresa distribuye y comercializa el hierro procesado.

- ✓ **ASPECTO SOCIAL**

El Presidente analiza la posibilidad de aumentar el bono de la vivienda para los sectores más pobres del país. Actualmente dicho beneficio es de 5 mil dólares, pero según dijo el mandatario, se realizarán los respectivos estudios técnicos para un posible incremento a 6 mil dólares.

Con respecto a las remuneraciones salariales no tienen relación con el valor de la canasta básica, lo que ocasiona una inadecuada calidad de vida.

Así mismo el desacuerdo con las autoridades locales para llegar a un consenso, en cuanto a las distintas problemáticas que se evidencian en materia de construcción. Por la problemática que se evidencia

anteriormente se determina que esto no permite elevar la calidad de los servicios de construcción, haciéndolos cada vez más deficientes.

Este aspecto representa una **amenaza** para la empresa Procesadora de Hierro “Acersa” ya que repercute directamente en el poder adquisitivo de los habitantes Lojanos limitando su poder de compra; específicamente en el sector de la construcción.

- ✓ **ASPECTO TECNOLÓGICO**

La utilización del internet como una herramienta tecnológica, para darse a conocer y hacer publicidad, brindar información completa sobre la empresa, su ubicación, los servicios que ofrecen; y así conseguir incrementar la demanda de clientes.

Las empresas ecuatorianas en la actualidad se están enfocando en desarrollar sistemas constructivos con materiales más amigables con el medioambiente.

En lo que respecta a la empresa Procesadora de Hierros “Acersa” se evidencia una gran demanda de sus productos-servicios por parte de la colectividad lojana, por tal motivo está empresa se ha visto en la necesidad de contar con tecnología necesaria, para ello requiere capacitar a su recurso humano, en la incorporación de nuevas tecnologías

en el procesamiento de hierro figurado para la construcción; y de esta manera desarrollar los procesos de manera más exacta, así como en el menor tiempo, ya que se entrega el material listo para su uso..

La empresa Procesadora de Hierros “Acersa” mantiene proveedores nacionales y extranjeros para la adquisición de materiales de construcción con tecnología de punta, que le permita hacer frente a la competencia ya que día a día va en ascenso.

Este aspecto es una importante **oportunidad** para la empresa Procesadora de Hierros “Acersa” ya que es significativo mencionar que la empresa cuenta con lo último en tecnología alemana en su planta para sus operaciones, permitiéndole así tener el orgullo de ser una empresa que ha generado crecimiento en el desarrollo y avance de la ciudad, provincia y el país.

ANALISIS MEDIANTE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de los componentes de las cinco fuerzas de Porter que guían a la competencia empresarial y son una estrategia competitiva en la empresa “PROCESADORA DE HIERRO ACERSA” de la ciudad de Loja se detalla a continuación:

ENTORNO:

El siguiente análisis se lo realizó mediante la interpretación de la matriz "Diamante de Porter"; basada en conocer, la competencia que tiene la empresa, cuáles son sus diferentes proveedores, clientes y por último sobre los productos-servicios sustitutos en relación con los que ofrece la empresa en estudio.

- **EMPRESA**

La empresa Procesadora de Hierro "ACERSA" se dedica a la fabricación, distribución y comercialización de alambre procesado, columnas de prefabricadas, además cuenta con el servicio de alquiler de compactadoras, concreteras, cortadoras de asfalto, vibrador, encofrados de columnas metálicos

- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”[19.]

La Empresa Procesadora de Hierro Acersa, está preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, una razón para afirmar esto es que en la actualidad la empresa cuenta con capacidad tecnológica aceptable, posee maquinaria y equipos modernos, los mismas que se encuentran en condiciones de prestar un servicio eficiente y seguro de acuerdo a los requerimientos del cliente, para así poder entrar en un plano competitivo con las que ya existen y hacerle frente a las amenazas que se le presenten.

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.**

El análisis de la competencia resulta importante puesto que permite conocer la posición de las empresas competidoras para desarrollar alternativas estratégicas y determinar eficientemente la reacción de la empresa en estudio. Dentro de éste aspecto la empresa PROCESADORA DE HIERRO “ACERSA” no posee al momento competencia directa, cabe indicar que mantiene una competencia indirecta, puesto que el gerente manifiesta que las demás empresas existentes son comercializadoras de

[19]INTERNET, www. Google. Com, monografias

materiales de construcción y no procesan alambre, no elaboran columnas de prefabricadas, además no cuentan con el servicio de alquiler de compactadoras, concreteras, cortadoras de asfalto, vibrador, encofrados de columnas metálicos.

La empresa de competencia indirecta de la empresa Procesadora de Hierro “ACERSA” es:

- **UNIMAX**

Ferrocentro Unimax hace quince años inicio como empresa en la ciudad de Loja dispuesta a satisfacer las necesidades del constructor, encaminada a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, por eso todos sus esfuerzos están orientados a servir al cliente de la mejor manera. Ofrecen productos de las mejores empresas nacionales e internacionales, cuentan con una gama de productos en acero como: cubiertas, tuberías, planchas, mallas y muchos más productos que los podrá encontrar en nuestro stock.

Se la considera como competencia indirecta ya que esta empresa procesa el hierro solo bajo pedidos de los clientes, no mantiene en stock el hierro procesado.

Este factor es una **amenaza** para Acersa, pero la empresa está preparada para enfrentar esta amenaza a su mercado, una razón para afirmar esto es que cuenta con personal calificado, experiencia en la rama y suficiente materia prima para atender los requerimientos de los clientes en el menor tiempo posible.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores para este tipo de productos son múltiples en el mercado por lo que no crea dependencia.

La relación que se crea entre estos y la empresa, es de suministrar la materia prima que sirve para el procesamiento y venta del material ya terminado, lo que genera una responsabilidad proveedor – empresa, para utilidades compartidas.

La empresa Procesadora de Hierro “ACERSA”, tiene sus proveedores fijos con los cuales mantiene contacto, con el fin de que le provean de pedidos para el subministro de hierro en todas sus dimensiones y alambre

de amarre. Los proveedores importantes de la empresa se encuentran ubicados en otras provincias como se menciona a continuación:

- ✓ **ANDEC**

“Andec” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos laminados, su objetivo es obtener la satisfacción total de sus clientes y distribuidores. Acompañado con una amplia gama de productos como varillas de refuerzo para construcción, mallas electro soldadas, varillas lisas-grafitadas, alambrón y barras cuadradas. Ofrece campañas de producción especiales, tanto en diámetros y longitudes, con la finalidad de aportar en la optimización de costos.

- ✓ **NOVACERO**

“NOVACERO” es una sólida empresa ecuatoriana, pionera y líder en el mercado desde 1973, con la mejor experiencia en la creación, desarrollo e implementación de soluciones de acero para la construcción.

Fabricación de barras, varillas y secciones sólidas de hierro y acero laminadas en caliente y mediante estirado en frío y en caliente, rectificación o torneado.

Este aspecto lo considero como una **oportunidad** para la empresa Procesadora de Hierro “ACERSA”, ya que tiene sus proveedores fijos con los cuales mantiene contacto para el suministro de materia prima en este caso el Hierro.

- **AMENAZA DE INGRESO DE SERVICIOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos para el alambre procesado, las columnas prefabricadas, el alquiler de compactadoras, concreteras, cortadoras de asfalto, vibrador, encofrados de columnas metálicos no se consideran de gran disponibilidad. En este caso el producto sustituto es la madera y la estructura metálica Productos que en el mercado ya no se utilizan en grandes cantidades tanto por su durabilidad, consistencia y por las leyes actuales que señala la Constitución para el cuidado de la naturaleza.

Este aspecto lo considero como una **amenaza** para la empresa Procesadora de Hierro “ACERSA”, ya que en la actualidad la mayoría de las construcciones se las realiza con hierro procesado.

1. **Estructura metálica**

2. **Madera**

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

El último componente del Diamante de Porter es el análisis de los clientes, los mismos que la empresa PROCESADORA DE HIERRO

“ACERSA” considera a todas las personas naturales o jurídicas, que están interesados en adquirir hierro figurado o material para ser utilizado en la construcción de viviendas, reparación, remodelación de estás o para la construcción en general así tenemos: Empresas Públicas, Empresas Privadas; arquitectos, ingenieros, inmobiliarias, maestros de la construcción, artesanos, y demás personas que realizan compras individuales, dichos clientes son de la ciudad y provincia de Loja e incluso algunos que vienen de la ciudad de Zamora y Yanzatza.

A pesar de llevar un poco tiempo en el mercado, la empresa PROCESADORA DE HIERRO “ACERSA” ya ha adquirido un buen nivel de experiencia en el mercado de materiales de construcción, y se puede determinar que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que presta esta empresa siendo esto una importante **oportunidad** para la empresa.

MATRIZ DIAMANTE DE PORTER
EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO "ACERSA"

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

- ✓ Se identifican las oportunidades y amenazas de “Acersa” Procesadora de Hierro.

- ✓ Se asigna una ponderación de cada factor los valores oscilan entre 0,01 a 0,99 dando como resultado 1 (uno) de estas ponderaciones.

- ✓ Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores así tenemos:

Factor	Valor
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

- ✓ Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

- ✓ Si la sumatoria de los resultados ponderados da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y si existen problemas externos; si es igual a 2.5 en la empresa existe estabilidad económica o equilibrio social.

ANALISIS DE LOS FACTORES

OPORTUNIDADES:

Variedad de proveedores. Este factor se lo obtiene del análisis situacional de la empresa en el aspecto tecnológico donde se indica que se mantiene proveedores tanto nacional como extranjeros, así como del análisis del diamante de Porter, y de la entrevista realizada al gerente en la pregunta número 29 donde indica las oportunidades de la empresa.

Medios publicitarios. Este factor se lo obtiene del análisis situacional de la empresa en el aspecto tecnológico donde se evidencia que en la ciudad de Loja existen los adecuados medios de comunicación para realizar una buena publicidad, así como de la entrevista realizada al gerente en la pregunta número 29 donde indica las oportunidades de la empresa, también de la pregunta 16 de la encuesta realizada al personal de la empresa, y de la pregunta 9 realizada a los clientes de la empresa.

Innovación tecnológica. Este factor se lo obtiene del análisis situacional de la empresa en el aspecto tecnológico donde se indica que la empresa cuenta con tecnología necesaria para realizar sus actividades.

Incremento de construcciones. Este factor se lo obtiene del análisis situacional de la empresa en el aspecto económico donde a través de la Cámara de la Construcción de la ciudad de Loja se indica que existe un importante incremento de las construcciones en la ciudad en los últimos años de un 4,4% anual, e incluso por parte del BIESS, a los afiliados se les está otorgando créditos hipotecarios para la construcción.

AMENAZAS

Impuestos tributarios altos. Este factor se lo obtiene del análisis externo, en el aspecto social donde se determina que a través del Servicio de Rentas Internas se cobra impuestos tributarios altos en la compra venta de materiales de construcción, así como de la entrevista realizada al gerente en la pregunta número 29 donde indica como amenaza el pago de los impuestos tributarios que los considera altos.

Variación en los precios de los proveedores. Este factor se lo obtiene del análisis del Diamante de Porter y de la observación directa realizada a la competencia de la empresa.

Competencia desleal. Este factor se lo obtiene del análisis del Diamante de Porter y de la observación directa realizada a la competencia de la empresa, así como de la pregunta número 27 de la entrevista realizada al

gerente de la empresa en la que señala a sus competidores indirectos ya que ellos procesan el hierro sólo bajo pedido de los clientes.

Inflación. Este factor se lo obtiene del análisis externo donde se determina que a través del Banco Central del Ecuador la inflación en el Ecuador es de 5,38% anual acumulada al mes de octubre del año 2012.

Nuevos competidores. Este factor se lo obtiene del análisis del Diamante de Porter, donde se determina la competencia de la empresa y además por no existir fuentes de empleo personas particulares tratan de emprender en negocios particulares y por lo tanto se convierten en nuevos competidores.

La Empresa Procesadora de Hierro Acersa, está preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, una razón para afirmar esto es que en la actualidad la empresa cuenta con los recursos humanos, económicos y técnicos, los cuales aseguran la producción de hierro procesado de calidad, optimizando tiempo a los profesionales de la construcción.

Inestabilidad económica en el país. Este factor se lo obtiene del análisis situacional de la empresa en el aspecto social y económico donde a través de los indicadores económicos se determina que existe una

variación constante en los precios de los productos y por ende existe una inestabilidad económica en el país.

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS

FACTORES DETERMINANTES	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
Variedad de proveedores	Pág. 77	0.13	4	0.52
Medios de comunicación para publicidad	Pág. 71	0.12	4	0.48
Innovación tecnológica	Pág. 71	0.12	3	0.36
Incremento de construcciones	Pág. 67	0.15	4	0.6
TOTAL OPORTUNIDADES		0.52	**15**	1.96
AMENAZAS				
Impuestos tributarios altos.	Pág. 70	0.11	2	0.22
Variación en los precios de los proveedores	Pág. 76	0.09	2	0.18
Competencia desleal.	Pág. 73	0.05	1	0.05
Inflación.	Pág. 69	0.09	2	0.18
Nuevos competidores.	Pág. 73	0.08	1	0.08
Inestabilidad económica en el país	Pág. 68	0.06	2	0.12
TOTAL AMENAZAS		0.48	**10**	0.83
TOTAL		**1**		**2.79**

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en “Acersa” Procesadora de Hierro, se obtuvo el resultado ponderado de 2.79

Esto significa que en “Acersa” Procesadora de Hierro, existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

PERFIL COMPETITIVO

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una matriz de perfil competitivo son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

El presente trabajo se ha llevado a cabo tomando en cuenta aspectos internos y externos que involucran a la empresa ACERSA, para ello se ha considerado como referencia las 5 fuerzas de Porter en donde se utilizó datos de los principales competidores de esta empresa, así como también se tomó resultados de la entrevista al Gerente y las encuestas aplicadas a los empleados y clientes, lo que permitió medir el nivel de posicionamiento de esta empresa en el mercado.

Esta información permitió realizar la matriz de perfil competitivo con las empresas que se mencionan en el respectivo cuadro, deduciendo así, que para medir el nivel de importancia de cada una de estas se tomó en cuenta factores claves que sobresalen en cada una de ellas; utilizando un margen de calificación comprendido entre 0.01 a 0.99, lo cual se dio a

conocer mediante calificación directa, la posición en que se encuentra cada una de estas empresas con los factores establecidos, de igual manera se destaca la calificación respectiva para cada factor utilizando una escala, en el caso de la Fortaleza mayor se da una calificación de (4), la fortaleza menor (3), y de igual manera con la debilidad mayor el valor de (1), y la debilidad menor un valor de (2).

Este procedimiento se utilizó para todas las empresas competidoras más importantes para ACERSA obteniendo resultados favorables para la empresa en estudio, la misma que puede considerar aquellos puntos fuertes y débiles de la competencia y así poder establecer estrategias adecuadas y oportunas para su mercado.

Las empresas que sobresalen en esta calificación se encuentra, DIREL con 2,80 FERROCENTRO con 2,58, ADELCA con 2,21, MEGAHIERRO con 2,06, FERBUSA con 2,05, con estos datos se puede constatar que la empresa PROCESADORA DE HIERRO ACERSA se encuentra en una buena posición ya que esta presenta un valor en la matriz de 3,31 lo cual permite evidenciar que sobrepasa aquellas empresas competidoras indirectas que presentan menores valores.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	ACERSA			UNIMAX		DIREL		ADELCA		MEGAHIERRO		FERBUSA	
	Ponde.	Califi.	T. Ponde.	Califi.	T. Ponde.	Califi.	T. Ponde.	Califi.	T. Ponde.	Califi.	T. Ponde.	Califi.	T. Ponde.
Posicionamiento	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Participación en el mercado	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Calidad del servicio	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Imagen	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Competitividad	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	0,10
Éxito	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	1	0,09	2	0,18	2	0,18
Promociones	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07	1	0,07
Publicidad	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	1	0,05	1	0,05
Logotipo	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08	1	0,04
Proveedores	0,06	4	0,24	2	0,12	3	0,18	3	0,18	2	0,12	3	0,18
Creatividad	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	1	0,05	2	0,10
Liderazgo	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Posición Financiera	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12
Precios	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Ubicación	0,05	4	0,20	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,10
TOTAL	**1,00**		**3,31**		**2,58**		**2,80**		**2,21**		**2,06**		**2,05**

ANALISIS INTERNO

FACTORES MICRO AMBIENTALES

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

La empresa objeto de estudio se encuentra en el PRIMER LUGAR de la competencia es decir se encuentra en una buena posición por ser una empresa reconocida a nivel local y provincial como se lo demuestra en la matriz del perfil competitivo.

MARKETING MIX EN LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO "ACERSA

- ✓ **PRODUCTOS**

Los productos que ofrece la empresa PROCESADORA DE HIERRO a todos los usuarios de la ciudad de Loja, cumplen con los requerimientos necesarios para que sean utilizados en lo que concierne a la construcción, estos productos de distinta índole proceden de otras partes del país entre ellos tenemos:

Alambre, hierro que son procesados por la empresa, además el alquiler de compactadoras, concreteras, cortadoras de asfalto, vibrador, encofrados de columnas metálicos.

ALAMBRE PROCESADO

COLUMNAS PREFABRICADAS

COMPACTADO

RAS

CONCRETERAS

CORTADORAS DE ASFALTO

VIBRADOR

ENCOFRADOS DE COLUMNAS METÁLICOS

- ✓ **PRECIO**

Los precios de los productos de la empresa PROCESADORA DE HIERRO “ACERSA”, van acorde a las dimensiones y del tiempo del alquiler de la maquinaria que los clientes soliciten, cuya variedad de los mismos hace que sean accesibles para todas las personas que necesiten utilizarlos, los precios de los principales productos que se distribuyen en la empresa son:

Rollo de alambre para amarre		$ 32
Rollo de alambre para amarre cortado		$ 34
Elaboración de estribos de:	15 x 15	0,45 centavos c/u
Elaboración de estribos de:	10 x 20	0,55 centavos c/u
Elaboración de estribos de:	15 x 20	0,58 centavos c/u
Elaboración de estribos de:	20 x 20	0,60 centavos c/u

Elaboración de columnas pre fabricadas dependiendo de las dimensiones es su costo que oscila entre $ 40 y $ 50

Alquiler de compactadora $ 25 por día

Alquiler de concretera $ 25 por día

Alquiler de cortadora de asfalto, vibrador $ 25 por día

Alquiler de encofrado metálico dependiendo de las dimensiones varía entre $ 5 y $ 7 por día.

- ✓ **PLAZA**

Los usuarios de los productos que la empresa PROCESADORA DE HIERRO “ACERSA” ofrece sontodas las personas naturales o jurídicas, que están interesados en adquirir hierro figurado o material para ser utilizado en la construcción de viviendas, reparación, remodelación de estas o para la construcción en general así tenemos: Empresas Públicas, Empresas Privadas; arquitectos, ingenieros, inmobiliarias, maestros de la construcción, y demás personas que realizan compras individuales. A continuación se representa gráficamente el canal de distribución.

- ✓ **PROMOCIÓN**

La empresa en estudio, para mantener su clientela fija realiza las promociones de créditos para sus clientes, los mismos que tienen un determinado plazo para proceder a cancelar el valor del producto adeudado como de quince días a un mes; así mismo la empresa procede

a dar descuentos por la compra de material adquirido esto ha logrado que la organización gane poco a poco mercado.

Además la empresa en épocas Navideñas regala a sus clientes calendarios.

- ✓ **RELACIONES LABORABLES EN LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO "ACERSA"**

En la actualidad la relación laboral entre el gerente, empleados y trabajadores de la empresa "ACERSA" se está dando de manera democrática, ya que existe una comunicación abierta en donde estos expresan sus opiniones y experiencias de acuerdo al servicio que está prestando a la comunidad lojana como a los de la provincia, siendo esto favorable para la empresa, logrando de esta manera identificar problemas que pueden surgir con clientes o empleados y así poderlos llegar a solucionar de manera oportuna.

En la empresa no cuenta con organigramas ni manuales, pero existe una estructura administrativa como se detalla a continuación:

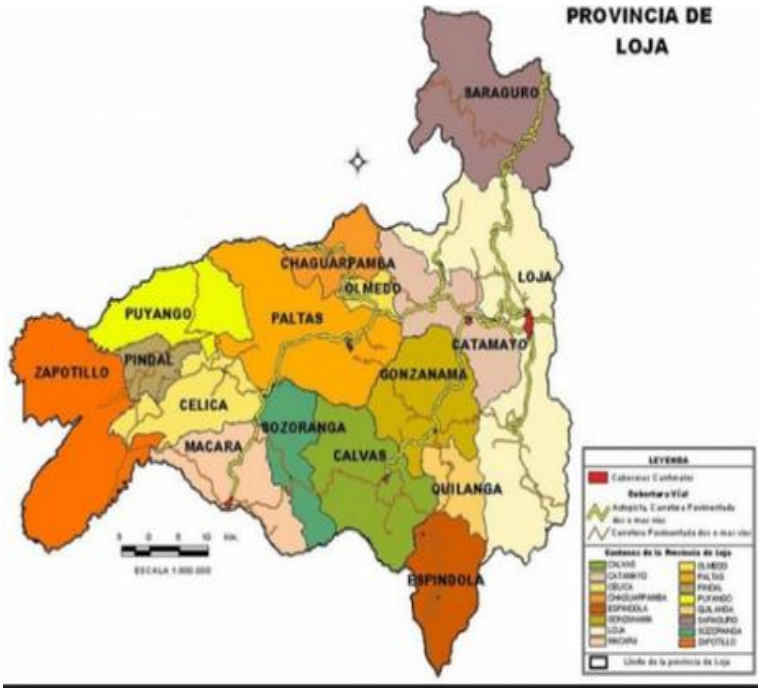
PERSONAL DE LA EMPRESA

EMPLEADOS-TRABAJADORES	NUMERO
Secretaria	1
Contadora	1
Auxiliar de contabilidad	1
Facturadora	1
Bodeguero	1
AgenteVendedor	1
Cortador	1
Prensista	1
Doblador	1
Operarios	2
Chofer	2
Guardia	1
TOTAL	**14**

FUENTE: La empresa
ELABORACION: La autora

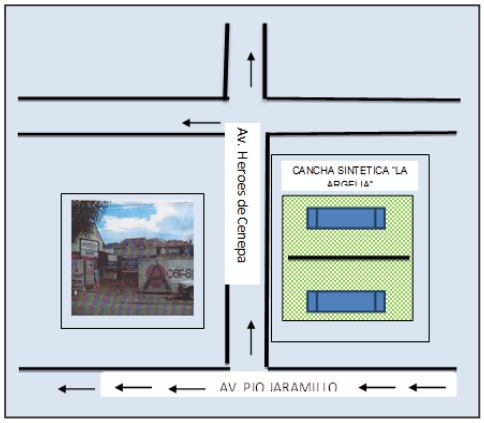
- ✓ **MACROLOCALIZACION**

La empresa PROCESADORA DE HIERRO "ACERSA", se encuentra ubicada en la Región Sur del País, específicamente en la Provincia y ciudad de Loja



- ✓ **MICROLOCALIZACION**

“ACERSA” se encuentra ubicada actualmente en la Av. Pío Jaramillo entre Héroes del Cenepa cuenta con un letrero, es un lugar estratégico y reúne las condiciones óptimas para el funcionamiento del mismo



ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE "ACERSA" PROCESADORA DE HIERRO DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. **¿QUÉ TÍTULO PROFESIONAL POSEE?**

El gerente de la empresa Acersa pudo manifestar que posee el título de tercer Nivel de Ingeniero Comercial.

2. **¿SU EMPRESA ACTUALMENTE CUENTA CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING?**

El Ing. Luis Sarmiento gerente-propietario de la empresa indicó que no se aplica ni se cuenta con una planificación solo se realizan las actividades en forma empírica.

3. **¿INDIQUE LA FECHA QUE EMPIEZA A FUNCIONAR LA EMPRESA?**

Al respecto el Ing. Luis Sarmiento indicó que decide invertir su capital en la compra de hierro, en la importación de maquinaria para el proceso de figuración el 4 de marzo del 2004.

4. **¿LA EMPRESA TIENE CONSTITUIDA LA MISION, VISION?**

En cuanto a esta interrogante el Ing. Sarmiento manifestó que la empresa si cuenta con la misión, visión pero son muy generales así tenemos:

- ✓ **MISION:** Elaborar productos
- ✓ **VISION:** Expandir el producto a nuevos mercados, ser líderes brindando productos de calidad.

5. **¿INDIQUE CUALES SON LAS POLITICAS, OBJETIVOS, PRINCIPIOS Y VALORES CON QUE CUENTA LA EMPRESA?**

POLITICAS:

- Hora de entrada 8h00 am hasta las 18:00 pm.
- Dos horas se concede para el almuerzo de 12h00 a 14h00
- Los pagos al personal que labora en la empresa se efectúan mensualmente y los realiza la contadora.
- Una política relevante de la empresa **"ACERSA"** es entregar los productos en óptimas condiciones y su entrega al cliente es puerta a puerta.
- Se prohíbe las visitas de personas ajenas a la empresa en horarios de trabajo con fines personales.
- Se impide el ingreso de bebidas alcohólicas a las instalaciones de la empresa.

OBJETIVOS:

- Proyectar una buena imagen de la empresa a través de un excelente servicio a los clientes tanto intermediarios como usuarios finales.
- Ser líder en el mercado ofreciendo productos de calidad a precios competitivos.
- Ser una empresa rentable con la finalidad de ganar clientes y ganar utilidades.
- Reinvertir ganancias sobre el capital invertido.
- Expandirse en el mercado.
- Tener posicionamiento en el mercado.

PRINCIPIOS

- Buscar siempre el mayor nivel de calidad
- Búsqueda de un servicio superior
- Buscar establecer los precios más competitivos
- Buscar la participación de mercado más alta
- Adaptación y personalización
- Mejorar constantemente
- La innovación e investigación continua
- Buscar mercados de alto crecimiento
- Pensar estratégicamente

VALORES DE LA EMPRESA

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto y buen trato
- Compromiso
- Servicio
- Compañerismo y cooperación
- Trabajo en equipo

6. **¿LA EMPRESA CUENTA CON ORGANIGRAMAS, MANUAL DE FUNCIONES Y DE BIENVENIDA?**

Al respecto indicó el gerente que no cuenta con organigramas, ni manual de funciones y de bienvenida que las actividades que se realizan en cada puesto son indicadas verbalmente.

7. **¿SU NEGOCIO TIENE UN ESLOGAN QUE IMPACTE?**

Si, la empresa cuenta con un eslogan que impacta y es “ACERSA PROCESADORA DE HIERRO”

8. **¿CON CUÁNTAS PERSONAS CUENTA LA EMPRESA Y QUE CARGOS DESEMPEÑAN?**

En cuanto a las personas y los cargos que ocupan pudo indicar el gerente que cuenta con 14 empleados y trabajadores entre ellos tenemos:

Mónica Lucía Luzuriaga Jaramillo que se desempaña como secretaria; Luz Amada Lara Ayllon como contadora; María Mercedes Guamán Torres como Auxiliar de Contabilidad; Nery Enit Rodríguez Aguirre como Facturadora; Juan Manuel González Valverde como Bodeguero; Manuel de Jesús Vargas Quezada como Agente Vendedor; Genry Vicente Criollo Barrera como cortador; Edgar Leodan Quezada como prensista; Jaime Frans Rojas Ramírez como doblador; Franklin Eduardo Yupaqui Guachisaca y Juan Francisco Guaillas Gualpa como operarios; Klever Alcívar Cuenca Chamba y Wilmer Geovanny Cuenca Chamba como choferes; y, Aníbal Fernando Gualpa Japón como guardia.

9. **¿HA TENIDO ALGUN PROBLEMA CON EL NUMERO DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES CON QUE CUENTA LA EMPRESA?**

Manifestó el gerente que en la actualidad y con las nuevas leyes dispuestas por el gobierno, los ingresos percibidos por la empresa no cubren el rubro de sueldos y salarios para mantener el número de personal con que debería contar la empresa, es por ello que se tiene un número reducido de personal existiendo así un inconveniente. Aunque es necesario mantener al personal debido al incremento en la producción o de lo contrario se debería tomar otras medidas.

10. **¿EL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA SE ENCUENTRA COMPROMETIDO CON LA EMPRESA?**

Manifestó el gerente que todo el personal labora en forma eficiente, es por ello que se encuentra comprometido con la empresa.

11. **¿SE PREOCUPA LA EMPRESA POR BRINDARLES CAPACITACION CONTINUA A LOS EMPLEADOS DE ACUERDO A LAS FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN?**

Se mantienen reuniones periódicas para evaluar las labores, y no se les ha brindado capacitación alguna de acuerdo a las funciones que desempeñan cada uno de los integrantes que laboran en la empresa.

12. **¿LA EMPRESA MOTIVA E INCENTIVA AL PERSONAL DE DIFERENTES MANERAS?**

Al respecto comentó el gerente que la empresa no motiva al personal, que cumplen con sus horas de trabajo y son remunerados.

13. **¿EN LA EMPRESA LOS EMPLEADOS TIENEN UNIFORMES CON EL LOGOTIPO DE LA MISMA QUE LOS IDENTIFIQUE?**

Al respecto el gerente de Acersa manifestó que los empleados que laboran en la misma no cuentan con uniformes.

14. ¿EN LA EMPRESA SE MANTIENE UNA BASE DE DATOS CON INFORMACIÓN PERSONAL DE SUS CLIENTES?

Al respecto manifestó el gerente que si tiene un registro de los clientes que generalmente son fieles a la empresa con todos sus datos.

15. ¿INDIQUE CUALES SON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA?

Al respecto señaló el gerente propietario que los clientes de la empresa son todas las personas naturales o jurídicas, que están interesados en adquirir hierro figurado o material para ser utilizado en la construcción en general así como los maestros constructores, ingenieros civiles, arquitectos, empresas públicas y privadas, y todo público.

16. ¿SE CONOCE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN POSTERIOR DEL CLIENTE?

Indicó el gerente que no, pero la atención que se brinda al cliente es buena y siempre regresan.

17. ¿QUE PRODUCTOS OFRECE LA EMPRESA ACERSA?

Entre los productos que ofrece la empresa manifestó el gerente que se encuentran: columnas prefabricadas, alambre procesado, y además maquinaria de alquiler como: compactadoras, concreteras, cortadora de asfalto, vibrador, encofrados de columnas metálicos.

18. **¿LOS PRECIOS SON ACCESIBLES PARA TODOS LOS CLIENTES**?

Al respecto indicó que los precios son económicos para que los clientes estén satisfechos con los productos que compra y con el alquiler de la maquinaria.

19. **¿CUENTA CON VARIEDAD DE OPCIONES EN LOS PAGOS QUE REALIZAN LOS CLIENTES?**

Si, ya que las ventas se realizan mediante dos opciones de: contado, y también a crédito (tarjetas de crédito).

20. **¿LOS HORARIOS DE ATENCIÓN SE ADECUAN A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?**

Al respecto indicó el gerente que los horarios son los más adecuados, es de 8H00 a 18H00 de lunes a viernes, el día sábado se atiende de 8H30 a 13H00.

21. **¿EN DONDE SE ENCUENTRA UBICADA LA EMPRESA, EL LOCAL ES PROPIO?**

Al respecto el gerente manifestó que al inicio se encontraba ubicado en la Av. Pio Jaramillo a 300 metros del cementerio general y era arrendado permaneció 8 meses, posteriormente se trasladó a 800 metros del local anterior en la misma Avenida entre Héroes del Cenepa y local propio.

22. ¿CREE QUE LA LOCALIZACION QUE LA EMPRESA TIENE ACTUALMENTE ES LA ADECUADA?

Si es adecuada ya que existen las comodidades necesarias para cargar y descargar el material, los clientes no tienen ningún problema en el estacionamiento vehicular.

23. ¿LA DISTRIBUCION FÍSICA ES ADECUADA PARA LAS FUNCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA?

Si, ya que se encuentran bien distribuidos los materiales y los ambientes para el personal administrativo tienen su propio lugar.

24. ¿LA EMPRESA CUENTA CON VEHÍCULOS PROPIOS PARA ENTREGAR MATERIAL?

Pudo manifestar el gerente que la empresa cuenta con 2 vehículos propios para la entrega del material a domicilio.

25. ¿SE REALIZA PROMOCIONES EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA?

En relación a esta interrogante el gerente manifestó que se realizan descuentos de acuerdo al monto en compra de los productos y de acuerdo al tiempo del alquiler de la maquinaria que ofrece la empresa, y

en navidad se entregan calendarios, además da a crédito de quince días a un mes las compras.

26. ¿SE REALIZA PUBLICIDAD PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA Y DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?

Sólo se tiene publicidad por temporadas en el diario la Hora, y se tiene un agente vendedor para realizar la publicidad y ofrecer los productos, temporalmente.

27. ¿CUALES SON SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?

Los principales competidores indirectos que tiene la empresa son: UNIMAX, DIREL, MEGAHIERRO, FERBUSA y ADELCA.

28. ¿INDIQUE LOS PROVEEDORES QUE ACTUALMENTE TIENE LA EMPRESA?

Los proveedores que actualmente tiene la empresa son: NOVACERO, ANDEC.

29. ¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS QUE TIENE LA EMPRESA?

FORTALEZAS: Experiencia en el negocio, entrega del material a domicilio, local propio, empleados con experiencia en sus funciones.

DEBILIDADES: Falta de publicidad, no existe promociones, falta de capacitación al personal, los empleados no cuentan con uniformes que los identifiquen.

OPORTUNIDADES: Nuevos mercados y variedad de proveedores, incremento de construcciones, incremento de clientes, medios de comunicación para publicidad.

AMENAZAS: Impuestos tributarios altos, variación en los precios de los productos, competencia desleal, inflación, nuevos competidores

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE "ACERSA" PROCESADORA DE HIERRO DE LA CIUDAD DE LOJA.

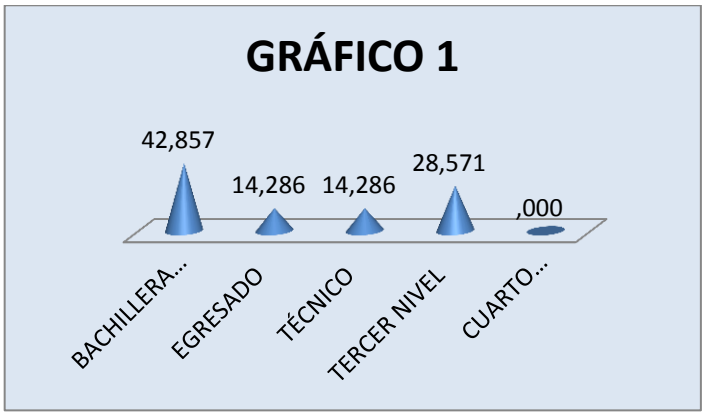
1. ¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS Y QUÉ TÍTULO POSEE?

CUADRO No. 3
NIVEL DE ESTUDIOS Y TÍTULO

ALTERNATIVAS	TÍTULO	F.	%
BACHILLERATO	Físico Matemáticas, Ciencias Sociales	6	42,86
EGRESADO	Contabilidad e Ingeniero Comercial	2	14,29
TÉCNICO	Choferes profesionales	2	14,29
TERCER NIVEL	Ingenieros Comerciales	4	28,57
CUARTO NIVEL	Ninguno	0	0,00
TOTAL		**14**	**100,00**

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACIÓN: Los empleados de la empresa Procesadora de Hierro "ACERSA" indicaron respecto a esta interrogante: 6 empleados que corresponde al 42,86% que son bachilleres en Físico Matemáticas y Ciencias Sociales; mientras que 2 empleados que representan a 14,29% son egresados de las carreras de Contabilidad e Ingeniería Comercial; 2 empleados que representan el 14,29% son técnicos como choferes profesionales; y 4 empleados que corresponde al 28,56% poseen título académico de tercer nivel de Ingenieros comerciales.

2. ¿QUÉ CARGO DESEMPEÑA Y CUÁL ES SU FUNCIÓN PRINCIPAL EN LA EMPRESA?

CUADRO No. 4

CARGO Y FUNCIÓN PRINCIPAL

CARGO	CANTIDAD	FUNCIÓN PRINCIPAL
SECRETARIA	1	Elaborar la correspondencia de la empresa
CONTADORA	1	Llevar el sistema de contabilidad
AUXILIAR DE CONTABILIDAD	1	Elaborar los libros auxiliares, roles de pago
FACTURADORA	1	Facturar los pedidos de los clientes
BODEGUERO	1	Mantener el sistema integrado de bodega
AGENTE VENDEDOR	1	Promocionar y vender los productos de la empresa
CORTADOR	1	Cortar el hierro de acurdo al pedido y necesidad de los clientes
PRENSISTA	1	Dar el molde respectivo a los productos de acuerdo a las necesidades del cliente
DOBLADOR	1	Doblar el hierro de acuerdo a medidas establecidas
OPERARIOS	2	Ayudar a realizar las actividades tanto del prensista como del doblador
GUARDIA	1	Brindar seguridad a la empresa y a su personal
CHOFER	2	Entregar los productos a los clientes
TOTAL	14	

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora

INTERPRETACIÓN: El cargo y función principal que desempeña cada uno de los empleados son: Una secretaria su función principal es elaborar la correspondencia de la empresa; una Contadora quien lleva el sistema contable; una auxiliar de contabilidad elabora los libros auxiliares y roles de pagos; una facturadora su función principal es de facturar los pedidos de los clientes; un bodeguero quien mantiene el sistema integrado de bodega; un agente vendedor quien promociona y vende los productos de la empresa; un cortador quien se encarga de cortar el hierro de acuerdo al pedido y necesidades de los clientes; un prensista quien da el molde

respectivo a los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes; un doblador quien doble el hierro de acuerdo a las medidas establecidas; dos operarios quienes realizan actividades con el prensista y doblador; 1 guardia quien brinda seguridad a la empresa y a su personal y dos choferes quienes son los encargados de entregar los productos a domicilio de los clientes.

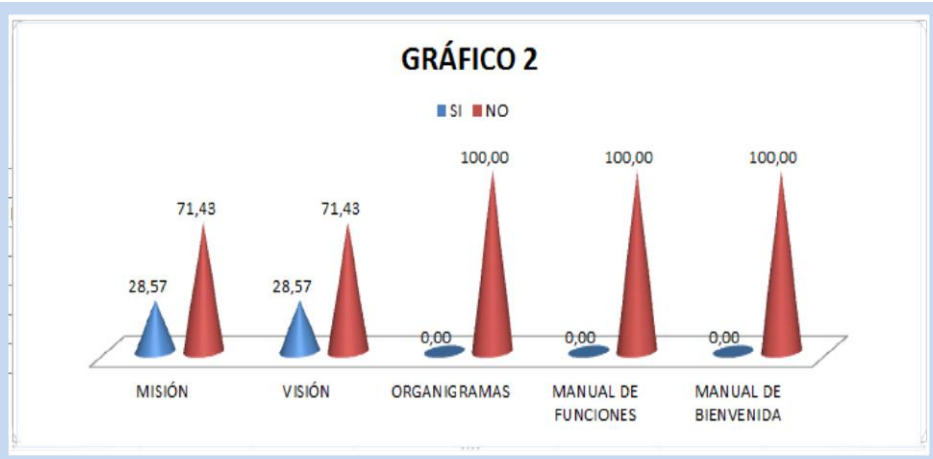
3. ¿CUENTA ACERSA CON UNA ORGANIZACIÓN PARA SU SERVICIO COMO?

CUADRO No. 5
ORGANIZACIÓN EFICAZ

NIVEL	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
MISIÓN	4	28,57	10	71,43	14	100
VISIÓN	4	28,57	10	71,43	14	100
ORGANIGRAMAS	0	0,00	14	100	14	100
MANUAL DE FUNCIONES	0	0,00	14	100	14	100
MANUAL DE BIENVENIDA	0	0,00	14	100	14	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACIÓN: En la encuesta realizada a los empleados de la empresa, manifestaron 4 de ellos que si cuenta la empresa con misión y visión representan el 28,57% y el 71,43% indicaron que no cuenta; y el 100% es decir los 14 empleados manifestaron que la empresa no posee de organigramas, manual de funciones y bienvenida. Con esto se demuestra que ACERSA no cuenta con una organización eficaz.

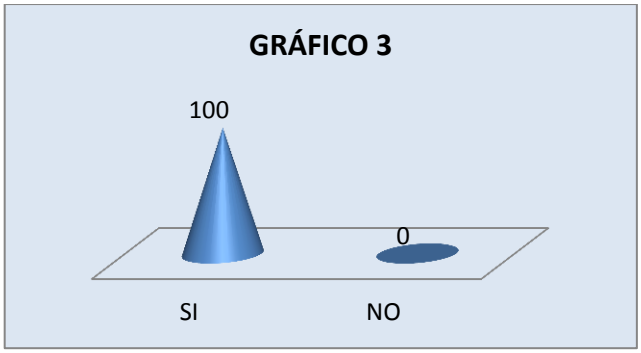
4. **¿LA EMPRESA CUENTA CON UN LOGOTIPO QUE LO IDENTIFIQUE?**

CUADRO No. 6
LOGOTIPO DE LA EMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	100
NO	0	0
TOTAL	14	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACIÓN: En relación a que si la empresa cuenta con un logotipo que la identifique los empleados manifestaron en un 100% que si cuenta la empresa con el logotipo respectivo para que sea identificada la empresa.

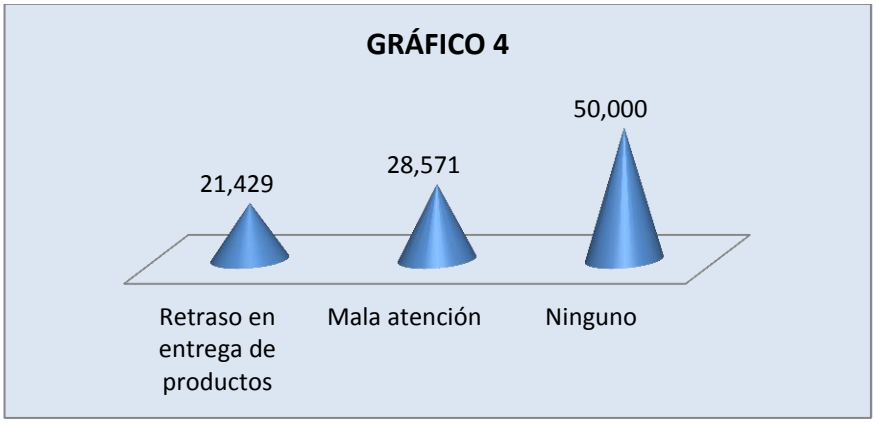
5. ¿CUÁLES SON LOS RECLAMOS MAS FRECUENTES QUE HACEN LOS CLIENTES A LA EMPRESA?

CUADRO No. 7
RECLAMOS DE LOS CLIENTES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Retraso en entrega de productos	3	21,43
Mala atención	4	28,57
Ninguno	7	50,00
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



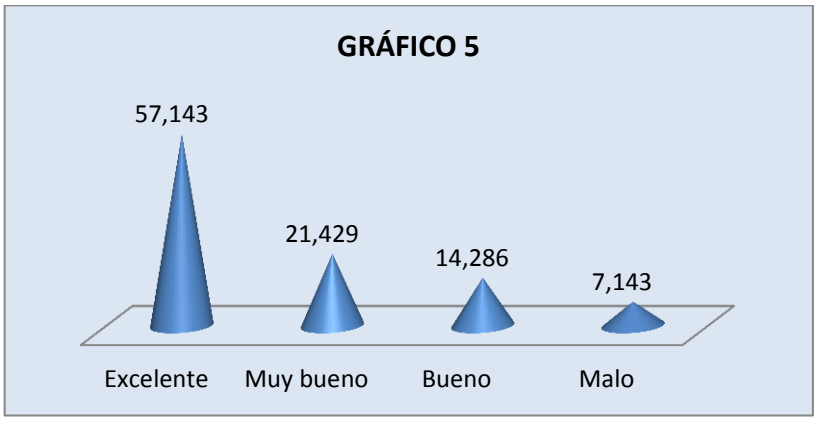
INTERPRETACION: De acuerdo a esta pregunta manifestaron los empleados de la empresa que los reclamos que realizan los clientes son el retraso en la entrega de productos en un 21,43%%; mala atención a los clientes que representa el 28,57%; mientras que el resto de los empleados es decir 7 y que representa el 50% manifestaron que no existen ningún reclamo por parte de los clientes.

6. ¿CÓMO CONSIDERA EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA?

CUADRO No. 8
SERVICIO QUE OFRECEN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	57,14
Muy bueno	3	21,43
Bueno	2	14,29
Malo	1	7,14
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: Los empleados manifestaron que los servicios que ofrece la empresa Acersa a sus clientes y comunidad en general, son excelentes en un 57,14%, muy buenos en un 21,43%, mientras que el 14,29% son buenos; y, en un 7,14% son malos.

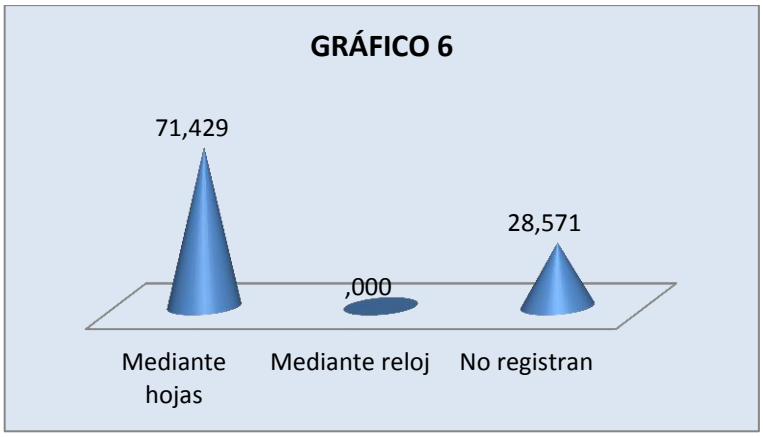
7. ¿CÓMO REGISTRAN LA ENTRADA Y SALIDA A LA EMPRESA?

CUADRO No. 9
REGISTRO DE ASISTENCIA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mediante hojas	10	71,43
Mediante reloj	0	0,00
No registran	4	28,57
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



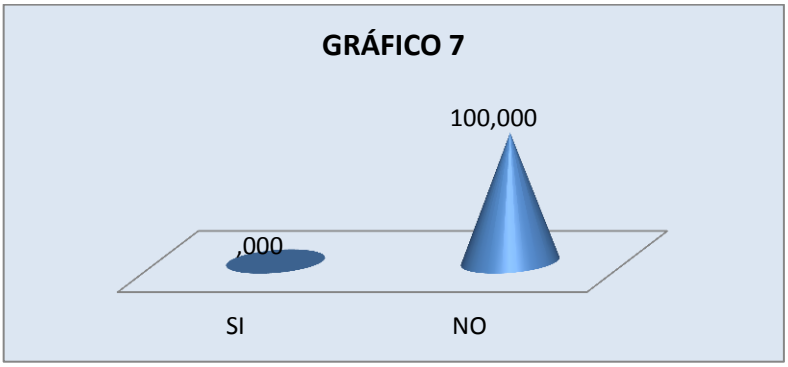
INTERPRETACIÓN: Al respecto los empleados de ACERSA manifestaron que el registro de asistencia a cumplir con las labores en la empresa es mediante hojas de asistencia, en donde firman la entrada y salida esto representa el 71,43% de los empleados, mientras que en un porcentaje del 28,57% manifestaron que no registran su asistencia a su trabajo.

8. ¿CUENTA CON UN UNIFORME QUE LO IDENTIFIQUE QUE ES PARTE DE LA EMPRESA?

CUADRO No. 10
UNIFORME

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0,00
NO	14	100,00
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta a esta interrogante manifestaron en su totalidad o sea los 14 empleados que laboran en la empresa Procesadora de Hierro ACERSA que representa el 100%, que no tienen un uniforme que los identifique que son parte de la misma, que les gustaría contar con ellos.

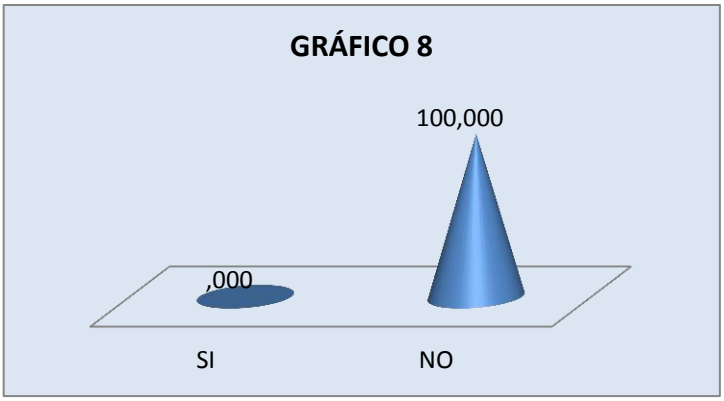
9. ¿LA EMPRESA LE BRINDA MOTIVACIÓN E INCENTIVOS?

CUADRO No. 11
MOTIVACION

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0,00
NO	14	100,00
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



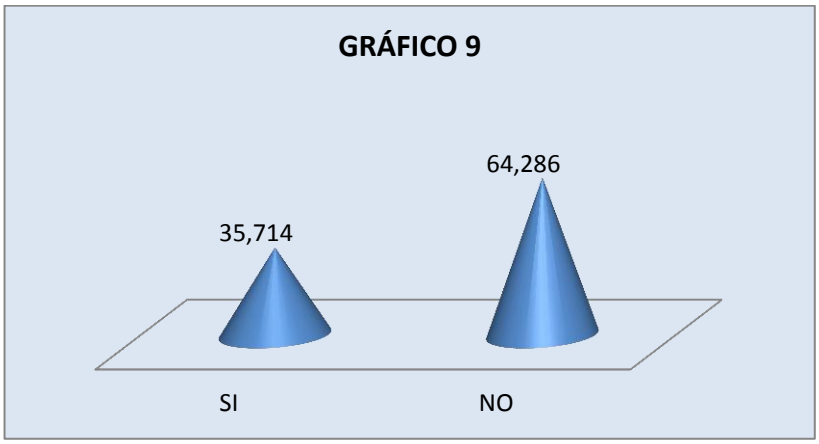
INTERPRETACION: En lo que respecta a esta interrogante manifestaron en su totalidad o sea los 14 empleados que representa el 100% que laboran en la empresa ACERSA, que la empresa no les brinda ninguna motivación e incentivos, que les gustarían que lo realicen.

10. ¿SE PREOCUPA LA EMPRESA POR BRINDARLES CAPACITACIÓN CONTINUA DE ACUERDO A LAS FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN?

CUADRO No. 12
CAPACITACION CONTINUA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	35,71
NO	9	64,29
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: La autora



INTERPRETACIÓN: Los empleados manifiestan en un 35,71% que la empresa si se preocupa por conversar con ellos y aconsejarlos de acuerdo a las funciones que desempeña cada uno de los integrantes de la empresa, mientras que el 64,29% manifiestan que no les brindan ningún tipo de capacitación para sus labores.

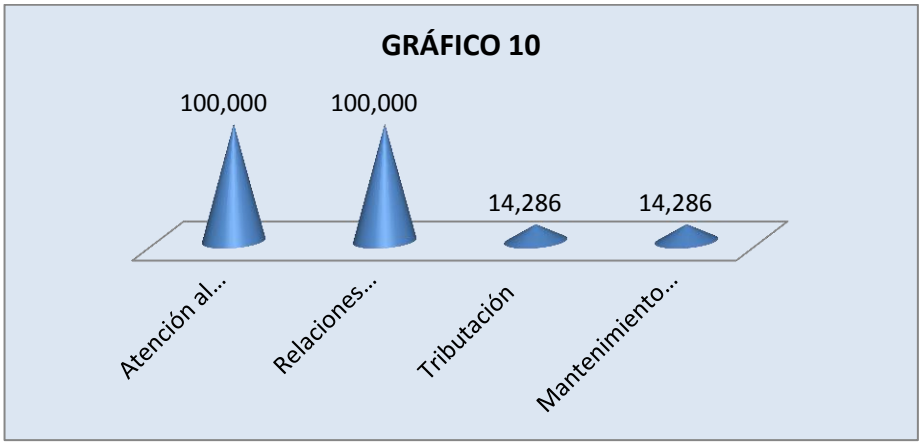
11. ¿EN QUÉ CAMPO LE GUSTARÍA RECIBIR CAPACITACIÓN?

CUADRO No. 13
CAPACITACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	14	100,00
Relaciones Humanas	14	100,00
Tributación	2	14,29
Mantenimiento de Vehículos	2	14,29

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



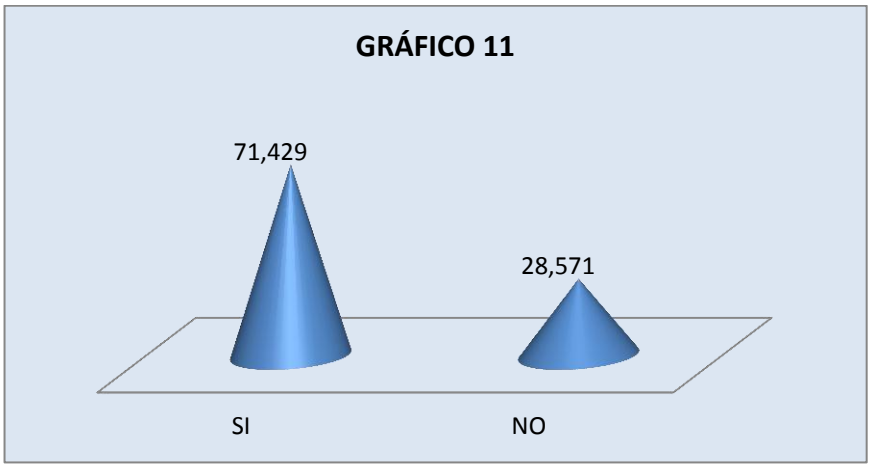
INTERPRETACION: Manifiestan los 14 empleados que corresponde al 100% que les gustaría recibir capacitación en lo que tiene que ver con la atención al clientes y relaciones humanas; mientras 2 empleados que representan el 14,29% manifestaron que les gustaría que la empresa los capacite sobre en Tributación, y 2 empleados indicaron que requieren ser capacitados sobre mantenimiento de vehículos esto representa el 14,29%.

12. ¿PUEDEN SATISFACER CUALQUIER INQUIETUD TÉCNICA A LOS CLIENTES?

CUADRO No. 14
INQUIETUD TECNICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	71,43
NO	4	28,57
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta a que si los empleados pueden satisfacer a los clientes con cualquier inquietud técnica sobre los productos que ofrece la empresa manifestaron en un 71,43% que si lo pueden hacer, mientras que el 28,57% manifestaron que no por cuanto realizan actividades administrativas.

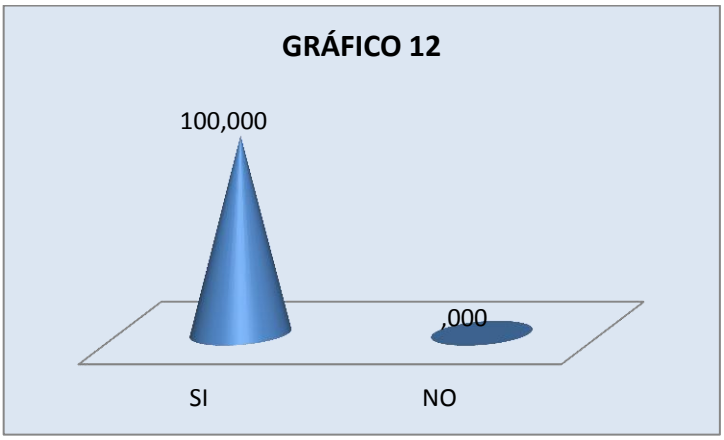
13. ¿LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA ES ADECUADA PARA LAS FUNCIONES QUE REALIZA EN LA EMPRESA?

CUADRO No. 15
DISTRIBUCION FISICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con esta interrogante los empleados de la empresa manifestaron que la distribución física si es adecuada para las funciones que se realizan ya que se encuentran bien distribuido y tiene buena infraestructura esto representa el 100%.

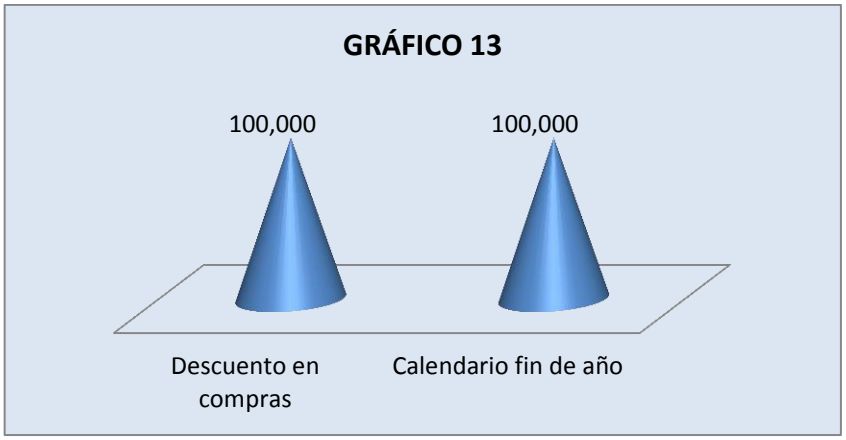
14. ¿QUÉ PROMOCIONES REALIZA ACERSA EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS?

CUADRO No. 16
DISTRIBUCION FISICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento en compras	14	100,00
Calendario fin de año	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: De acuerdo a la pregunta realizada en lo que se relaciona a las promociones que realiza ACERSA en la venta de los productos, los 14 empleados manifestaron que se realiza promoción mediante descuentos en compras y calendarios al fin de año esto representa el 100%.

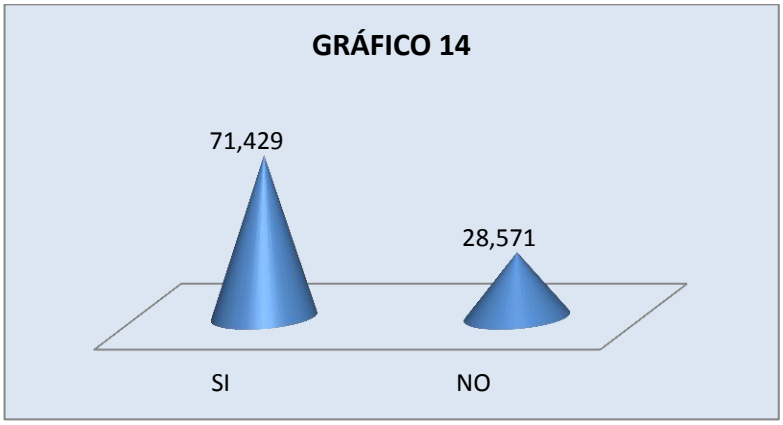
15. ¿SE REALIZA PUBLICIDAD PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA Y DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?

CUADRO No. 17
PUBLICIDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	71,43
NO	4	28,57
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



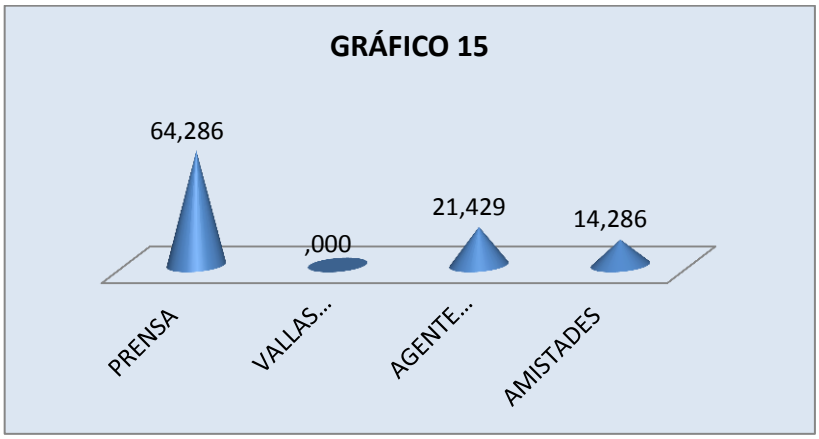
INTERPRETACION: En lo que respecta a que si se realiza publicidad para difundir la imagen de la empresa y dar a conocer los productos que ofrece la misma, manifestaron los empleados en un 71,43% que si realizan publicidad, mientras que el 28,57% manifestaron que no.

16. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS SE PUBLICITA LA EMPRESA?

CUADRO No. 18
MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	9	64,29
VALLAS PUBLICITARIAS	0	0,00
AGENTE VENDEDOR	3	21,43
AMISTADES	2	14,29
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta
ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta a esta interrogante, los empleados manifestaron que los medios publicitarios en los cuales la empresa da a conocer sus productos son la prensa en un 64,29%; amistades en un 14,29%; y, agente vendedor en un 21,43%.

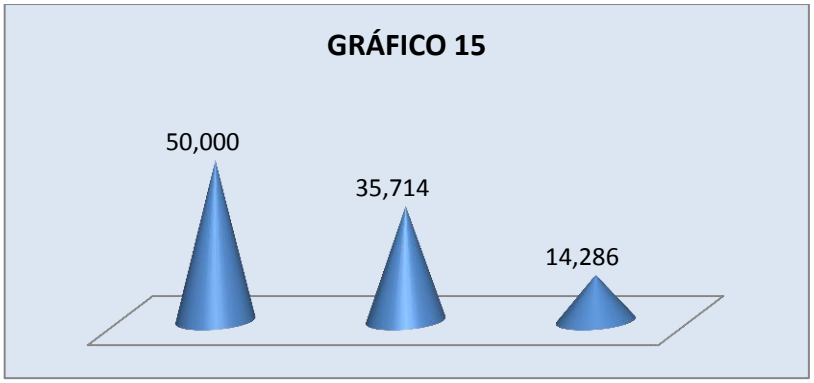
17. ¿EXISTE BUENA RELACIÓN LABORAL EN LA EMPRESA?

CUADRO No. 19
RELACIÓN LABORAL

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	7	50,00
Muy buena	5	35,71
Buena	2	14,29
TOTAL	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con la relación laboral que la empresa tiene, los empleados manifestaron que es excelente en un 50%, muy buena 35,71%; buena en un 14,29%.

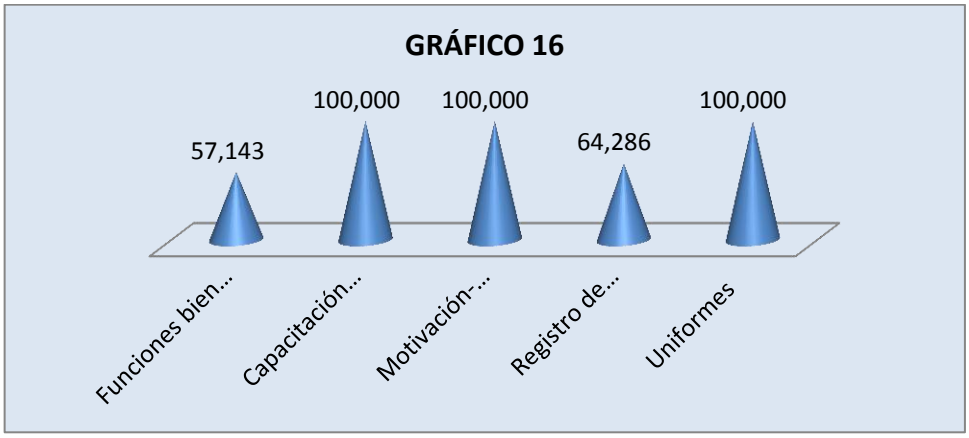
18. ¿PERSONALMENTE QUE DESEARIA QUE EL GERENTE PROPIETARIO LE PROPORCIONE PARA CUMPLIR SATISFACTORIAMENTE SUS LABORES?

CUADRO No. 20
SATISFACCION EN LABORES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funciones bien distribuidas	8	57,14
Capacitación permanente	14	100,00
Motivación- Incentivos	14	100,00
Registro de asistencia adecuado	9	64,29
Uniformes	14	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta interrogante sobre que desearía que el gerente propietario le proporcione para cumplir satisfactoriamente sus labores, manifestaron los empleados que les gustaría tener capacitación permanente, contar con motivación e incentivos y con uniformes que los identifique que son de la empresa en un 100%; en un 57,14% que representan a 8 empleados indicaron que

les gustaría que la empresa tenga bien distribuidas las funciones, las actividades que cada empleado debe realizar; y el 64,29% que equivale a 9 empleados que se realice de mejor manera el registro de asistencia de entrada y salida de cada empleado.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA (346 CLIENTES)

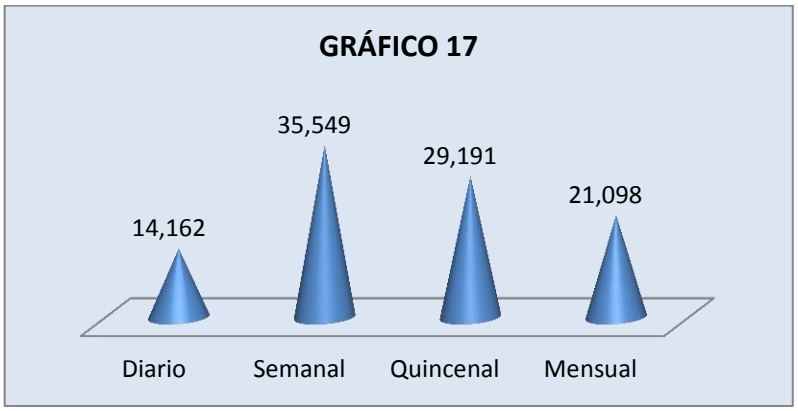
1. **¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED EN LA EMPRESA "ACERSA" PROCESADORA DE HIERRO?**

CUADRO No. 21
FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	49	14,16
Semanal	123	35,55
Quincenal	101	29,19
Mensual	73	21,10
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta a esta pregunta realizada a los 346 clientes que son resultado de la base de datos que tiene la empresa ACERSA de la ciudad de Loja, manifestaron 49 clientes que diariamente compran esto representa el 14,16%, indicaron 123 clientes que lo realizan semanalmente lo que representa el 35,55%, quincenalmente en un 29,19%, y, mensualmente en un 21,10%.

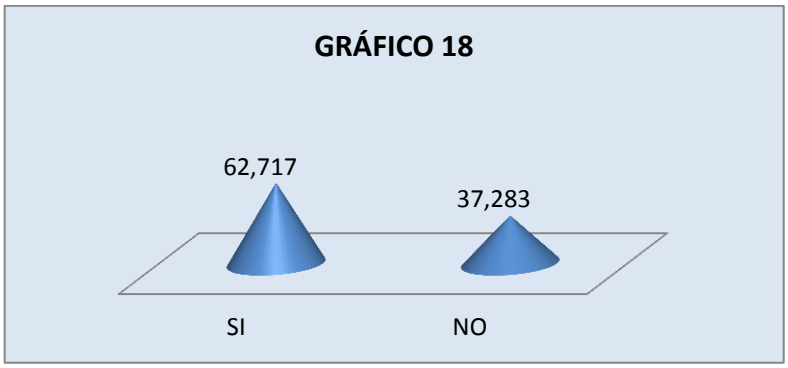
2. ¿EXISTE BUENA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA?

CUADRO No. 22
EXHIBICION DE LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	217	62,72
NO	129	37,28
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta a la pregunta sobre la exhibición de los productos que ofrece la empresa, 217 clientes manifestaron que si existe buena exhibición lo que representa el 62,72%, mientras que otros clientes es decir 129 indicaron que no existe buena exhibición de los productos que ofrece la empresa lo que corresponde al 37,28%.

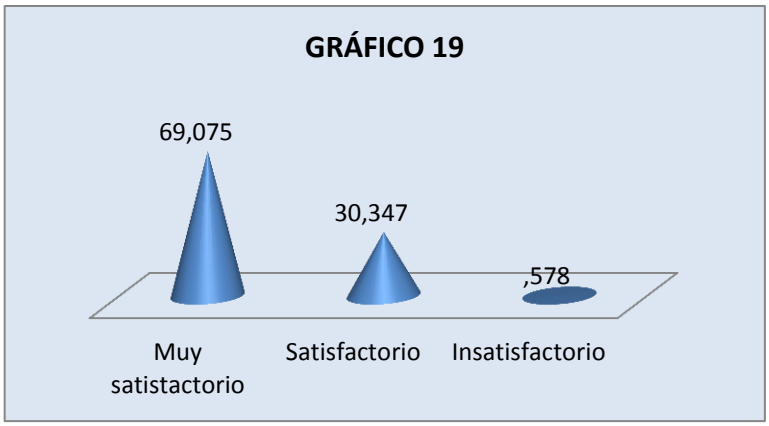
3. ¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENE USTED ACERCA DE LA ATENCIÓN QUE RECIBE POR PARTE DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA?

CUADRO No. 23
SATISFACCION DE LOS CLIENTES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	239	69,08
Satisfactorio	105	30,35
Insatisfactorio	2	0,58
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta sobre el grado de satisfacción que tienen los clientes acerca de la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa ACERSA, manifestaron 239 clientes que es muy satisfactorio lo que representa el 69,08%; en un 30,35% satisfactorio; y en un 0,58% insatisfactorio.

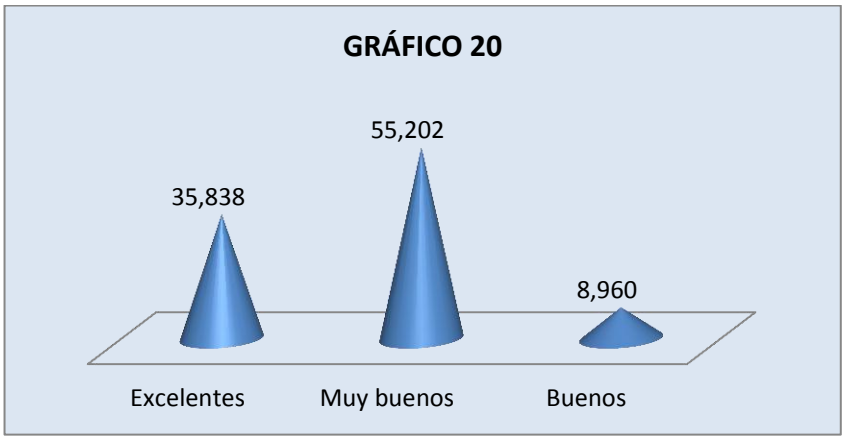
4. ¿CONSIDERA USTED QUE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA SON?

CUADRO No. 24
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	124	35,84
Muy buenos	191	55,20
Buenos	31	8,96
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta a esta pregunta en lo que tiene que ver con la calidad de los productos que ofrece la empresa manifestaron 124 clientes que los productos son excelentes lo que representa el 35,84%; 191 clientes indicaron que son muy buenos que corresponde al 55,20%; y que son buenos en un 8,96% que representa a 31 clientes.

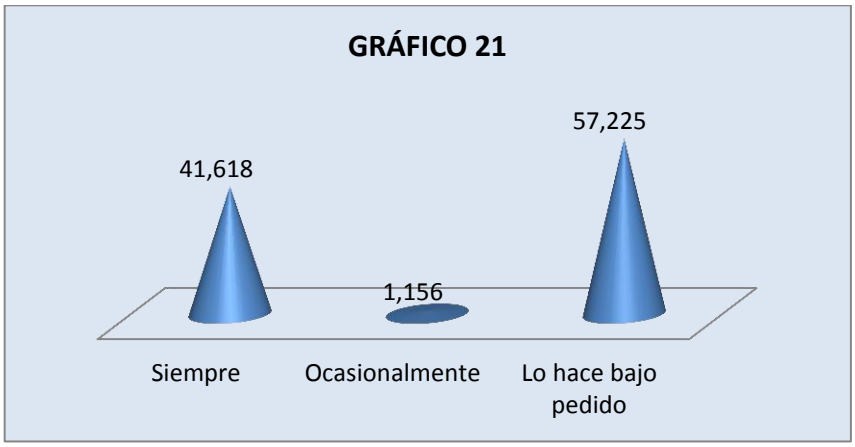
5. ¿CUANDO USTED BUSCA UN PRODUCTO EN ACERSA LO ENCUENTRA?

CUADRO No. 25
FACILIDADES DE ENCONTRAR LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	144	41,62
Ocasionalmente	4	1,16
Lo hace bajo pedido	198	57,23
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver si los productos de ACERSA se los encuentra con facilidad, manifestaron 144 clientes que siempre los encuentran esto significa en un 41,62%; contestaron 4 clientes que los encuentran ocasionalmente que corresponde al 1,16%; y el 57,23% lo hacen bajo pedido puesto que tienen que procesar el hierro con dimensiones.

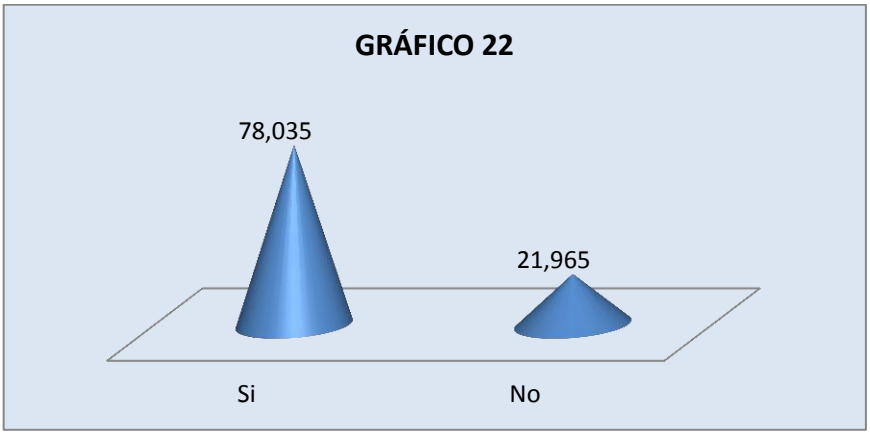
6. ¿CREE USTED QUE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE EN ACERSA ESTAN ACORDE CON LA CALIDAD DE LOS MISMOS?

CUADRO No. 26
PRECIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	270	78,03
NO	76	21,97
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En cuanto a esta pregunta a los clientes en lo que respecta sobre los precios de los productos que adquiere en ACERSA están acorde con la calidad de los mismos, 270 clientes manifestaron que los precios están acorde a la calidad esto representa el 78,03%, mientras que otros clientes es decir 76 manifestaron que no, lo que corresponde al 21,97%

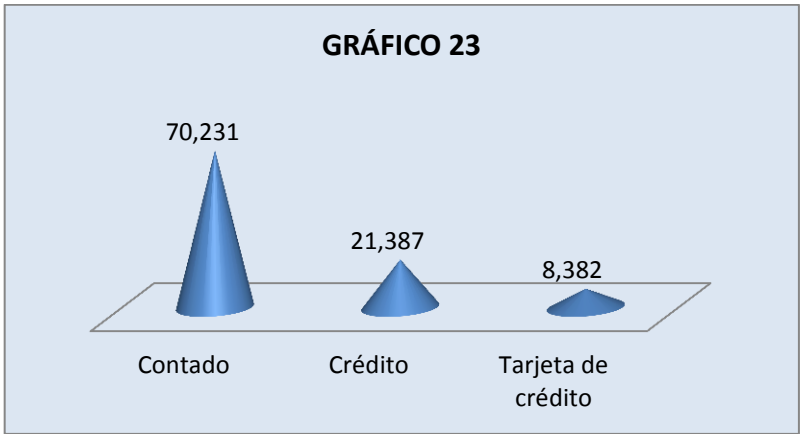
7. ¿EL PAGO DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA EN QUÉ FORMA LOS REALIZA?

CUADRO No. 27
PAGO DE PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	243	70,23
Crédito	74	21,39
Tarjeta de crédito	29	8,38
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta al pago de los productos que realizan los clientes a la empresa, manifestaron 243 clientes que pagan en efectivo que corresponde al 70,23%, mientras que 74 clientes indicaron que lo realizan a crédito que representa el 21,39%; y el 8,38% lo realizan mediante tarjetas de crédito que contestaron 29 clientes.

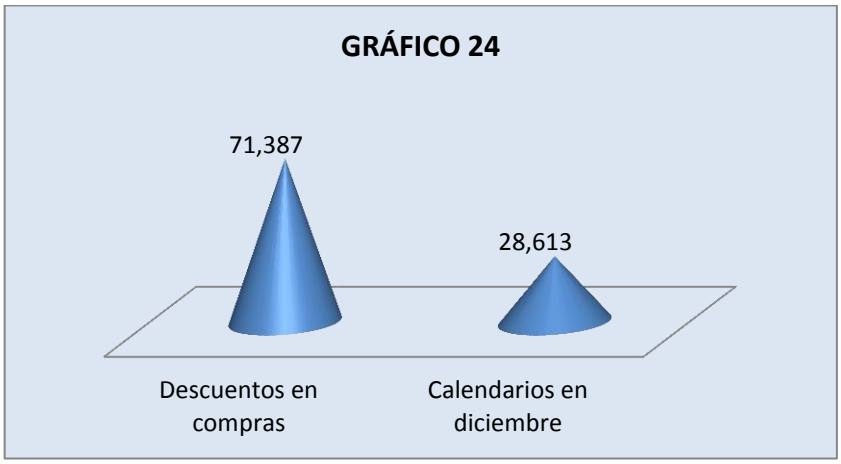
8. ¿ACERSA QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN LE OFRECE?

CUADRO No. 28
PROMOCIONES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos en compras	247	71,39
Calendarios en diciembre	99	28,61
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta a los tipos de promoción que ofrece la empresa a los clientes manifestaron 247 clientes que ACERSA realiza descuentos en compras esto representa el 71,39%; además 99 clientes indicaron que les entregan calendarios en diciembre que corresponde al 28,61%

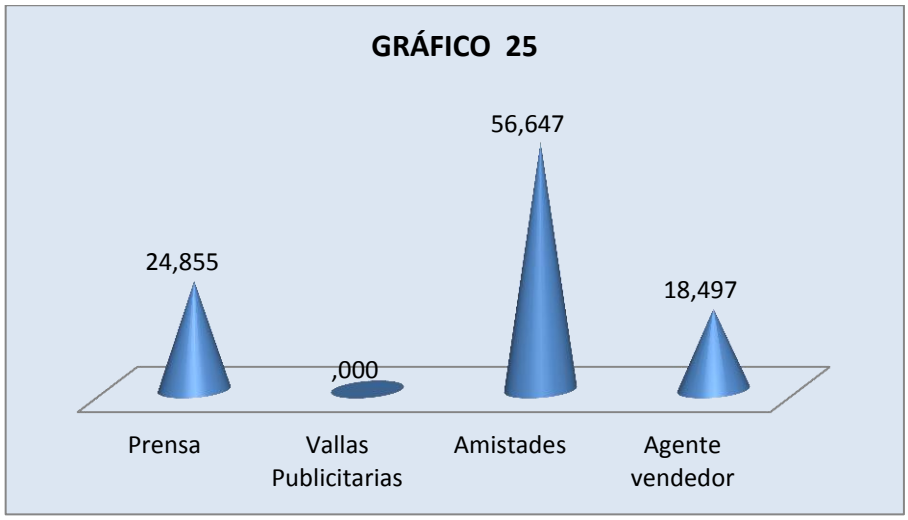
9. ¿CÓMO SE INFORMO ACERCA DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA?

CUADRO No. 29
INFORMACION EXISTENCIA DE ACERSA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	86	24,86
Vallas Publicitarias	0	0,00
Amistades	196	56,65
Agente vendedor	64	18,50
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: Manifestaron los clientes en relación a esta pregunta que el 24,86% se informaron sobre la existencia de la empresa por medio de la prensa; el 56,65% por las amistades; el 18,50% por el agente vendedor de la empresa.

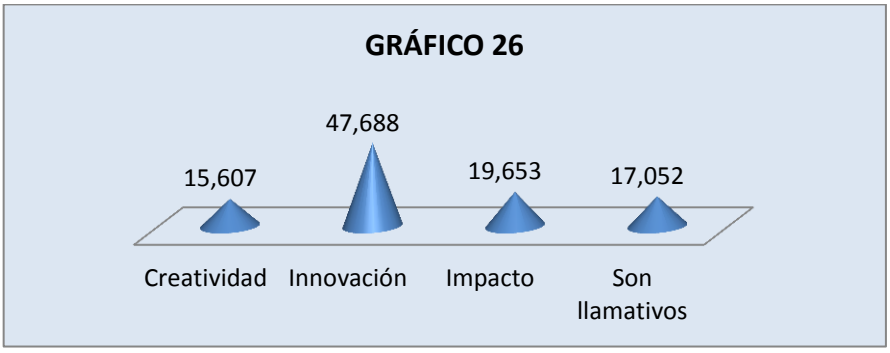
10. ¿CREE QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA PRENSA DE ACERSA REFLEJAN?

CUADRO No. 30
EXISTENCIA DE LA EMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Creatividad	54	15,61
Innovación	165	47,69
Impacto	68	19,65
Son llamativos	59	17,05
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta a los mensajes publicitarios que la empresa refleja manifestaron 54 clientes que corresponde al 15,61% que son creativos; 165 clientes indicaron que son innovadores y representa el 47,69%; el 19,65% que corresponde a 68 clientes indicaron que tienen impacto; y, el 17,05% son llamativos y representa 59 clientes.

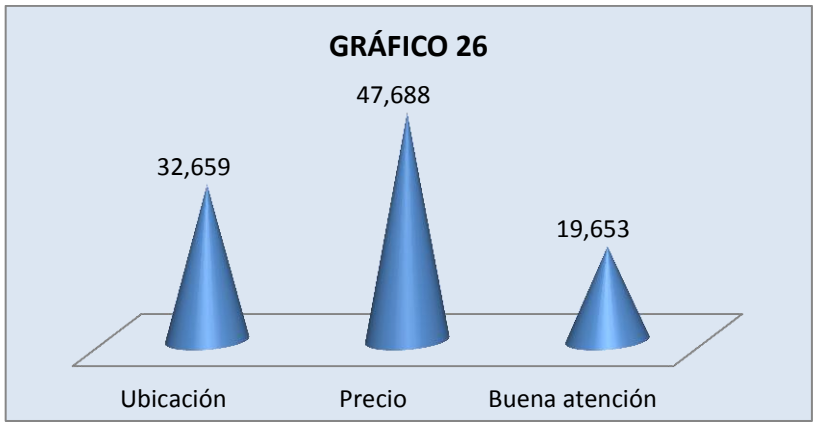
11. ¿SUS COMPRAS EN ACERSA LAS REALIZA POR:

CUADRO No. 31
COMPRAS EN ACERSA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ubicación	113	32,66
Precio	165	47,69
Buena atención	68	19,65
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: Los clientes manifestaron en esta pregunta que las compras en ACERSA las realizan por la ubicación en un 32,66% que corresponde a 113 clientes; por el precio en un 47,69% que representa a 165 clientes; y buena atención en un 19,65 que son 68 clientes.

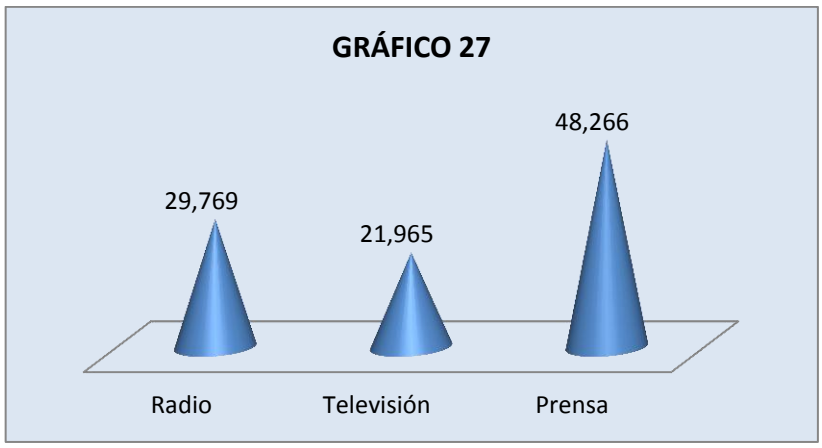
12. ¿LA PUBLICIDAD QUE REALIZA LA EMPRESA PORQUÉ MEDIO LE GUSTARIA ENTERARSE?

CUADRO No. 32
MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	103	29,77
Televisión	76	21,97
Prensa	167	48,27
TOTAL	346	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta a esta interrogante los clientes manifestaron que les gustaría conocer sobre la empresa en: radio en un 29,77% que corresponde a 103 clientes; a través de la televisión en un 21,97% que representa a 76 clientes; y, 176 clientes en la prensa que corresponde a 48,27%.

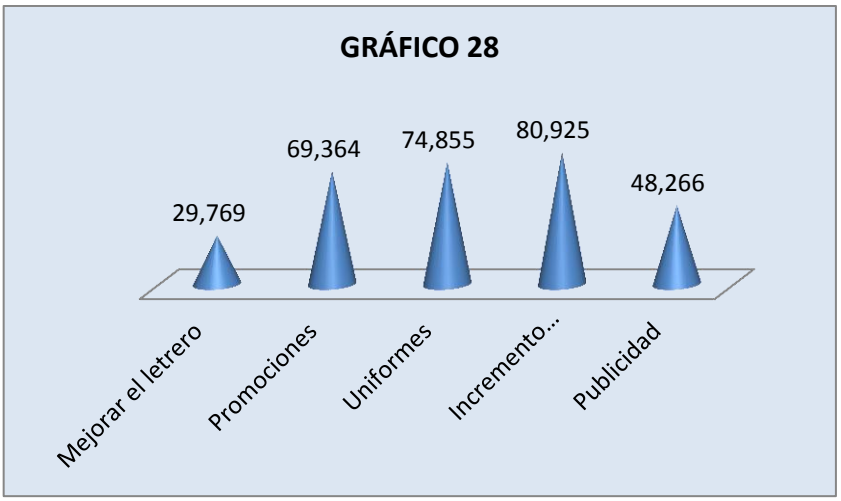
13. ¿QUÉ SUGERENCIAS LE DARÍA A LA EMPRESA ACERSA PARA QUE ALCANCE ÉXITO?

CUADRO No. 33
SUGERENCIAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar el letrero	27	7.80
Realizar más promociones	240	8.96
Uniforme a los empleados	84	24.28
Incremente más productos	115	33.24
Realizar publicidad	89	25.72

FUENTE: Encuesta

ELABORACION: La autora



INTERPRETACION: En lo que respecta a esta interrogante los clientes manifestaron que debería mejorarse el letrero esto corresponde al 7.8%, que exista promociones para los clientes lo que representa el 8.96%, que los empleados se identifiquen con uniformes con un 24,28%, se incremente más productos lo que representa el 33,24% y que exista más publicidad lo que representa el 25,72%.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

- ✓ Se identifican las fortalezas y debilidades de “Acersa” Procesadora de Hierro.

- ✓ Se asigna una ponderación de cada factor, los valores oscilan entre 0,01 a 0,99 dando como resultado 1 (uno) de estas ponderaciones.

- ✓ Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores así tenemos

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

- ✓ Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

- ✓ La sumatoria de los resultados obtenidos, si da un valor mayor a 2.5 nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades y la organización no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y si es igual la empresa se mantiene estable.

MATRIZ EFI

FACTORES DETERMINANTES	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
Entrega del material a domicilio	Pág.98	0.05	4	0.2
Local propio	Pág.104	0.05	3	0.15
Personal con experiencia en la rama	Pág.108	0.04	3	0.12
Buena atención a los clientes	Págs.113 y 129	0.03	3	0.09
Horarios de atención adecuados	Pág.104	0.03	3	0.09
Buenas relaciones laborales	Pág.124	0.08	3	0.24
TOTAL FORTALEZAS		**0.28**		**0.89**
DEBILIDADES				
Escasa publicidad	Pág.106	0.20	1	0.2
Escasa promoción	Pág.105	0.20	2	0.4
Falta de capacitación al personal.	Págs.102 y 117	0.17	2	0.34
Los empleados no cuentan con uniformes que los identifiquen.	Págs.102 y 115	0.15	1	0.15
TOTAL DEBILIDADES		**0.72**		**1.09**
TOTAL		**1**		**1.98**

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS:

De acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de factores internos de “Acersa” Procesadora de Hierro, nos da como resultado ponderado de 1.98 es decir que las debilidades están por encima de las fortalezas.

ANALISIS DE LOS FACTORES

FORTALEZAS

Entrega de material a domicilio. Este factor se lo obtuvo de la pregunta número 5, de la entrevista realizada al gerente de la empresa en la que se señala que una política de la empresa es entregar los productos en óptimas condiciones y la entrega es puerta a puerta es decir a domicilio.

Local Propio: Este factor se lo obtuvo de la pregunta número 21 de la entrevista al gerente que manifestó que al inicio se encontraba ubicado en la Av. Pio Jaramillo a 300 metros del cementerio general y era arrendado permaneció 8 meses, posteriormente se trasladó a 800 metros del local anterior en la misma Avenida entre Héroes del Cenepa y local es propio.

Personal con experiencia en la rama: Este factor se lo obtiene de las preguntas 1 y 2 de la encuesta realizada al personal de la empresa en las que se pregunta ¿Qué nivel de estudios tiene y que título posee; que cargo desempeña y cuál es su función en la empresa?

Buena atención a los clientes: Este factor se lo obtiene de la pregunta número 3 de la encuesta realizada a los clientes y de la pregunta 6 de la encuesta realizada al personal de la empresa en donde se señala, el grado de satisfacción que tiene en la atención por parte de la empresa es muy satisfactorio.

Horarios de atención adecuados: Este factor se lo obtiene de la pregunta 20 de la entrevista realizada al gerente de la empresa, el cual indica que los horarios son los más adecuados y son de 8H00 a 18H00 de lunes a viernes, el día sábado se atiende de 8H30 a 13H00.

Buenas relaciones laborales: Este factor se lo obtiene de la pregunta 17 de la encuesta realizada al personal de la empresa, en la cual se indica que existen excelentes relaciones laborales entre el personal de la empresa.

DEBILIDADES

Escasa publicidad y promociones. Este factor se lo obtiene de las preguntas 25, 26 y 29 de la entrevista realizada al gerente de la empresa en la cual señala que solo se tiene publicidad por temporadas en el diario la Hora y también no cuenta con promociones.

Falta de capacitación al personal. Este factor se lo obtiene de la pregunta 11 de la entrevista realizada al gerente de la empresa y la pregunta 10 de la encuesta realizada al personal de la empresa en la cual señala que no se brinda capacitación al personal de la empresa.

Los empleados no cuentan con uniformes que los identifiquen. Este factor se lo obtiene de la pregunta 13 de la entrevista realizada al gerente, y la pregunta 8 de la encuesta realizada al personal de la empresa en la

cual señala que el personal que labora en la empresa no cuenta con uniformes.

f.9. ANALISIS Y ESTUDIO FODA DE LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que posee la empresa PROCESADORA DE HIERRO “ACERSA” y el entorno en el cual este compite.

El FODA es una herramienta que está formada por dos partes:

- ✓ ANALISIS INTERNO: esta identifica y evalúa las fortalezas internas claves; y, las debilidades de la empresa “ACERSA” de la ciudad de Loja.

- ✓ ANALISIS EXTERNO: pretende evaluar las oportunidades y detectar las amenazas que están más allá del control de la empresa objeto de estudio.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

* Entrega del material a domicilio.
* Local propio.
* Personal con experiencia en la rama.
* Buena atención clientes.
* Horarios de atención adecuados
* Buenas relaciones laborales

OPORTUNIDADES

* Variedad de proveedores.
* Medios de comunicación para publicidad
* Innovación tecnológica.
*Incremento de construcciones

"ACERSA" PROCESADORA DE HIERRO

DEBILIDADES

* Escasa publicidad
* Escasas promociones.
* Falta de capacitación al personal.
*Los empleados no cuentan con uniformes que los identifique.

AMENAZAS

* Impuestos tributarios altos.
* Variación en los precios de los proveedores.
* Competencia desleal.
* Inflación.
* Nuevos competidores.
* Inestabilidad económica del país

PASOS PARA LA EJECUCION DE LA MATRIZ FODA

Para la realización de la matriz FODA se deben seguir ocho pasos:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas de la empresa
2. Hacer una lista de las amenazas externas de la empresa
3. Hacer una lista de las fortalezas internas de la empresa
4. Hacer una lista de las debilidades internas de la empresa
5. Adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas y registrar la estrategia FO
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar la estrategia DO
7. Adecuar las fortalezas internas a las amenazas externas y registrar las estrategia FA
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar la estrategia DA.

EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

- **ESTRATEGIA FO:**

Usar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades

- **ESTRATEGIA DO**

Buscar superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas claves.

- **ESTRATEGIA FA**

Buscar aprovechar las fortalezas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

- **ESTRATEGIA DA**

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar el impacto de las amenazas del entorno.

MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	1. Entrega del material a domicilio. 2. Local propio. 3. Personal con experiencia en la rama. 4. Buena atención clientes. 5. Horarios de atención adecuados 6. Buenas relaciones laborales	1. Escasa publicidad 2. Escasas promociones. 3. Falta de capacitación al personal. 4. Los empleados no cuentan con uniformes que los identifique.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS F.O.**	**ESTRATEGIAS D.O.**
1. Variedad de proveedores. 2. Medios comunicación para publicidad 3. Innovación tecnológica. 4. Incremento de construcciones	• Aprovechar el Incremento de las construcciones para la venta de los productos de la empresa. (F4, O4)	• Elaborar un plan publicitario y de promoción para la empresa ACERSA de la ciudad de Loja (D1,D2;01,02)
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS F.A.**	**ESTRATEGIAS D.A.**
1. Impuestos tributarios altos. 2. Variación en los precios de los proveedores. 3. Competencia desleal. 4. Inflación. 5. Nuevos competidores. 6. Inestabilidad económica del país	• Beneficiar a los clientes de la empresa con entrega material a domicilio, con buena atención a los clientes con personal con experiencia y con horarios de atención adecuados. (F1,F2,F3,F4,F5,;A1, A2,A3,4,A5,A6)	• Diseñar e implementar el uso de uniforme diario de los empleados que los identifique como empleados de la empresa. (D4, A2,A3)

FUENTE : Análisis Interno y externo
ELABORACION: La autora

g. DISCUSION

ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

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

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en cuenta los requerimientos de la Empresa Procesadora de Hierro “Acersa” de la ciudad de Loja, mismo que serán desarrollados a continuación.

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

DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO N°1	❖ Sistematizar un adecuado plan publicitario para el posicionamiento de la empresa en el mercado lojano.
OBJETIVO N°2	❖ Elaborar un plan de promociones para la empresa Procesadora de Hierro “Acersa”.
OBJETIVO N°3	❖ Establecer un plan de capacitación para los empleados y trabajadores de la empresa Procesadora de Hierro “Acersa”.
OBJETIVO N°4	❖ Diseñar e implementar el uso de uniforme diario para los empleados y trabajadores de la empresa Procesadora de Hierro “Acersa”.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO 1

"SISTEMATIZAR UN ADECUADO PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO LOJANO".

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSIBLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Lograr que la empresa Procesadora de Hierro "Acersa" sea reconocida en el mercado lojano.	Planificar programas publicitarios	Diseñar modelo de hojas volantes, afiches con la imprenta SUCOORTIZ; Diseñar modelos de los espacios publicitarios en la prensa y radio	Repartir hojas volantes y afiches por parte de empleados de la empresa .Dejar en la prensa (La Hora) y radio (Luz y Vida) los anuncios publicitarios para que sean difundidos	GERENTE CONTADORA AGENTE VENDEDOR	El tiempo de ejecución para repartir las hojas volantes y afiches será dos veces a la semana los días miércoles y viernes cada tres meses durante un año, De los anuncios publicitarios en la radio y prensa dos veces al mes durante un año
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN ANUAL			**RESULTADOS ESPERADOS**		
Inversión de 1.560 dólares			* Posicionarse en el mercado lojano. * Incrementar los clientes en todos los productos- servicios que ofrece. * Rentabilidad.		

META:

Se pretende que la ciudadanía conozca los productos y servicios que ofrece la Empresa Procesadora de Hierro "Acersa", para que de esta manera sea reconocida en el mercado lojano.

ESTRATEGIA:

Como estrategia se planificará programas publicitarios en algunos medios de comunicación eficientes en nuestro medio. Como medios de publicidad se escogieron realizar hojas volantes y afiches publicitarios que serán realizados en la imprenta SUCOORTIZ ubicada en la Avda. Mercadillo entre Ramón Pinto y Lauro Guerrero ya que es un lugar que da bajos

precios permitiéndole a la empresa minimizar costos que puedan perjudicarla, y en cuanto a los anuncios publicitarios en la radio Luz y Vida y diario La Hora.

TÁCTICA:

Se realizara el diseño de las hojas volantes, el modelo de los afiches, de los anuncios tanto en la radio como en el periódico que constan principalmente del logo y eslogan de la empresa, los productos-servicios que ofrece, dirección y teléfonos para mayor contacto.

ACTIVIDAD:

Se repartirán las hojas volantes y afiches en los sitios de mayor concentración de personas, es decir en lugares estratégicos por ejemplo en el terminal, en las calles del centro de la ciudad (10 de agosto, Miguel Friofrío y Sucre), San Sebastián, entre otro, los mismos que serán entregados por parte del personal de la empresa.

Se entregará a radio Luz y Vida y diario la Hora los anuncios publicitarios para que sean difundidos.

RESPONSABLE:

Los encargados de realizar esta actividad es el Gerente General Sr. Luis Felipe Sarmiento Luzuriaga, con el Agente Vendedor y la contadora quienes son las personas que en adelante llevaran a cabo el desarrollo de estas actividades.

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

El tiempo de ejecución para repartir las hojas volantes y afiches será dos veces a la semana los días miércoles y viernes, los meses de marzo, junio, agosto, noviembre y serán repartidas 200 hojas volantes y 200 afiches cada mes; los anuncios en la radio y prensa se realizan dos veces por mes durante el año.

PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Hojas volantes	Diseño e impresión	200	800	0,10	20	80
Afiches	Diseño e impresión	200	800	0,20	40	160
Diario La Hora	Publicaciones	2	24	45,00	90	1080
Radio Luz y Vida	Anuncios	2	24	10,00	20	240
TOTAL						1560

RESULTADOS ESPERADOS:

Con esta estrategia se espera que la empresa logre posicionarse en el mercado lojano, logrando así la incrementación de los clientes en todos los productos-servicios que ofrece y por ende obtener mayor rentabilidad.

MODELOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS
HOJAS VOLANTES, AFICHES, DIARIO LA HORA
EMISORA LUZ Y VIDA

Acersa
Procesadora de Hierro
VENTA, CORTADA Y
DOBLADA DE HIERRO
Av. Pío Jaramillo y Héroes del Cenepa Esq. (La Argelia)
Telf. 2546982

Acersa
Procesadora de Hierro
VENTA, CORTADA Y
DOBLADA DE HIERRO
Optimiza Tiempo Y
Mano De Obra
Av. Pío Jaramillo y Héroes del Cenepa Esq. (La Argelia)
Telf. 2546982

OBJETIVO 2

"ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA ACERSA"

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSIBLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Captar una mejor imagen de la Empresa Procesadora de Hierro "Acersa" y lograr que los clientes se sientan a gusto y satisfechos con los productos ofrecidos.	Planificar programas de descuento y promociones	Establecer descuentos y premios por las compras a los clientes	Realizar los descuentos a los clientes por compras mayores de $500, y entregar premios a los clientes como gorras, camisetas, franelas por compras en meses establecidos	GERENTE CONTADORA AGENTE VENDEDOR	Los descuentos se realizarán por montos mayores de $500 cada vez que compren los clientes, y los premios serán entregados en febrero, mayo, junio, diciembre.
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN ANNUAL			**RESULTADOS ESPERADOS**		
Inversión de 7.000 dólares			* Posicionarse en el mercado lojano. * Incrementar los clientes en todos los productos- servicios que ofrece. * Rentabilidad.		

META:

Captar una mejor imagen de la Empresa Procesadora de Hierro "Acersa" y lograr que los clientes se sientan a gusto y satisfechos con los productos ofrecidos.

ESTRATEGIA:

Como estrategia se van a realizar promociones como: descuentos por la compra mayor a $500 y premios por las compras de los clientes en meses establecidos

TÁCTICA:

Se establecerá las promociones tanto descuentos como premios: gorras, franelas, camisetas, así mismo que consten con el logo de la empresa y el eslogan que lo identifica.

ACTIVIDAD:

Los descuentos se entregaran a los clientes por compras mayores a $500 dólares, y los premios los meses de febrero, mayo, junio y diciembre respectivamente ya que son fechas especiales.

RESPONSABLE:

Los encargados de realizar esta actividad es el Gerente General Sr. Luis Felipe Sarmiento Luzuriaga, con el Agente Vendedor y la contadora quienes son las personas que en adelante llevaran a cabo el desarrollo de estas actividades.

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

Los descuentos se realizarán por cada compra mayor a $ 500 y premios se entregaran los meses de febrero, mayo, junio y diciembre durante un año así tenemos 400 gorras, 400 franelas, 400 camisetas cada mes.

PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
PROMOCIONES	Gorras	200	800	3,00	600	2400
	Franelas	200	800	0,75	150	600
	Camisetas	200	800	5,00	1000	4000
TOTAL						7000

RESULTADOS ESPERADOS:

Con esta estrategia se espera que la empresa logre posicionarse en el mercado lojano, logrando así la incrementación de los clientes en todos los productos y servicios que ofrece y por ende obtener mayor rentabilidad.

OBJETIVO 3

"ESTABLECER UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA".

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Llegar a tener una mejor imagen empresarial a través de una buena atención al cliente.	Buscar instituciones que brinden capacitaciones en cuanto a los requerimientos del personal.	Contratar a las instituciones de capacitación y seleccionar los temas a tratarse	Asistir a los diferentes seminarios, talleres; todos los empleados y trabajadores.	**GERENTE:** Sr. Luis Felipe Sarmiento Luzuriaga.	El tiempo de ejecución será de dos veces por año con un total anual de 30 horas.
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN			**RESULTADOS ESPERADOS**		
Inversión de $1.100.00 dólares			* Lograr una mejor imagen empresarial. * Satisfacción por parte de los clientes.		

META:

Se pronostica que con esta estrategia se mejorará la imagen de la empresa con una mejor atención a los clientes, de la misma manera la calidad de los productos - servicios prestados que ofrece la Empresa Procesadora de Hierro "Acersa" de la ciudad de Loja, serán brindados con mayor eficiencia, puesto que los choferes estarán capacitados en lo que se refiere al mantenimiento de vehículos.

ESTRATEGIA:

Los directivos de las empresas deben buscar instituciones (Cámara de Comercio de Loja, SECAP, Cámara de la Construcción, SRI, Jefatura de Tránsito Sindicato de Choferes); que dicten todo tipo de capacitaciones,

tomando en cuenta los requerimientos del personal que labora en la empresa.

TÁCTICA:

Contratar a las instituciones que brindan capacitación de acuerdo a los temas seleccionados como: tributación, autoestima, atención al cliente y mantenimiento de vehículos. Los mismos que son de mayor importancia para los empleados y trabajadores, ya que así se desenvolverán mejor en sus actividades, brindando los productos - servicios a los clientes de la empresa con calidad y buena atención.

ACTIVIDAD:

Todos los empleados y trabajadores deben asistir a los diferentes seminarios, talleres, cursos; pues son ellos los que están en mayor contacto con los clientes.

RESPONSABLE:

El encargado de efectuar esta acción es el Gerente General Sr. Luis Felipe Sarmiento Luzuriaga, debido a que él es quien debe proponerles a los empleados y trabajadores, y quien toma las decisiones en lo relacionado a las instituciones a contratar y el presupuesto correspondiente.

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

El tiempo de ejecución de las capacitaciones será durante el año 2014 desde enero a diciembre.

PRESUPUESTO:

CURSO-SEMINARIO-TALLER	PARTICIPANTES	VALOR TOTAL
Relaciones Humanas	15	300
Atención al Cliente	15	300
Riesgo Laboral	15	0
Manejo adecuado de los productos y maquinaria I NIVEL	5	100
Como prevenir Accidentes	15	0
Liderazgo	1	100
Tributación	2	0
Mantenimiento de vehículos	2	0
Manejo adecuado de los productos y maquinaria II NIVEL	5	100
Valores y Autoestima	15	0
Técnicas de manejo de maquinaria	5	100
Operaciones Básicas	2	100
TOTAL		**1100**

Este presupuesto se puede modificar de acuerdo a la cantidad de empleados y trabajadores ya que si aumentan se pagaría más.

RESULTADOS ESPERADOS:

Se prevee que con estos talleres, cursos o seminarios se mejore la atención al cliente que actualmente se brinda, así como también la

imagen empresarial y por ende lograr la máxima satisfacción de los clientes.

MODELO DE INVITACIÓN

INVITACIÓN

ACERSA PROCESADORA DE HIERRO invita a todo el personal a participar en la realización del curso referente a **"RELACIONES HUMANAS"** el mismo que se efectuará del 07 y 08 de Enero del 2014.

Ing. Luis Felipe Sarmiento

GERENTE

Duración: 16 horas.

Horario: El Día Sábado de 14H00 a 21H00 y el Día Domingo de 8:H00 a 12:H00 y de 14H00 a 21H00.

Local: SECAP

Instructora. Delegada/o del SECAP.

Nota: El presente curso es obligatorio para todos los empleados de la empresa, para la aprobación del seminario se necesita el 100% de asistencia y se les entregara el respectivo certificado.

PLAN DE CAPACITACION PARA LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE ACERSA PROCESADORA DE HIERRO

Nº	SEMINARIO	INSTRUCTOR	HORAS	PARTICIPANTES	Nº DE PARTI-	LUGAR	TIPO DEL EVENTO		COSTO	FECHAS Y HORARIOS
							ASISTENCIA	APROBADO		
1	**Relaciones Humanas**	Delagado del Secap	16 H.	Todo el Personal	15	SECAP	x		Financiado por la Empresa(valor por cada empleado $20 con un total de 300)	Los 07 y 08 de Enero del 2014 se lo va ha realizar el fin de semana para no interrumpir las actividades laborares (2 días) sábado y domingodía, Sábado de 14H00 a 21H00 y el domingo de 8H00 a 12H00 y de 14H00 a 21H00
2	**Atención al Cliente**	Delegado del Secap	20 H.	Todo el Personal	15	SECAP	x		Financiado por la Empresa (valor $20 por cada empleado total $300)	Una semana de febrero del 2014 a partir de las 18h00 hasta 22h00
3	**Riesgo Laboral**	Delegado de la Inspectoria de Trabajo	20 H.	Todo el Personal	15	INSPECTORIA DE TRABAJO	x		Gratuito	Los cuatro sábados del mes de marzo desde las 8h00 a 13h00
4	**Manejo adecuado de los productos y maquinaria I NIVEL**	Camara de la Construcción	20 H.	Operacios, doblador, prensista, cortador	5	Camara de la Construción	x		Financiado por la empresa un costo de $20 dólares por empleado con un total de $100	Se realizará durante una semana del mes de abril del 2014 de 18h00 a 21h00
5	**Como prevenir Accidentes**		8 H.	Todo el Personal	15	BOMBEROS	x		Gratuito	Un día del mes de mayo del 2014
6	**Liderazgo**	Delegado del Secap	20 H.	Gerente	1	SECAP	x		Financiado por la Empresa (valor $100)	Durante una semana del mes de junio del 2013 a paritr de las 18h00 a 22h00
7	**Tributación**	Delegado del SRI	25 h	Contadora y auxiliar de contabilidad	2	Instalaciones del SRI	x		Gratuito	Durante una semana del mes de julio del 2014, de 14h00 a 19h00
8	**Mantenimiento de vehículos**	Delegado del sindicato de choferes	15 H.	Operarios, Doblador, prensista, cortador,	2	Sindicato de Choferes	x		Gratuito	Durante una semana del mes de agosto del 2014 desde las 18h00 a 21h00
9	**Manejo adecuado de los productos y maquinaria II NIVEL**	Camara de la Construcción	20 H.	Operacios, doblador, prensista, cortador	5	Camara de la Construción	x		Financiado por la empresa un costo de $20 dólares por empleado con un total de $100	Se realizará durante una semana del mes de septiembre del 2014 de 18h00 a 21h00
10	**Valores y Autoestima**	Delegado del Secap	8 H.	Todo el personal	15	SECAP	x		Gratuito	Un día durante el mes de octubre
11	**Técnicas de manejo de maquinaria**	Delagado de la Cámara de Construcción	15 H.	Operarios, Doblador, prensista, cortador,	5	Cámara de Construcción	x		Financiado por la empresa con un costo de $20 dólares por cada empleado da un total de $100	Se realizará durante una semana del mes de noviembre del 2014 de 18h00 a 21h00
12	**Operaciones Básicas**	Delegado Camara de la Construcción	10H.	Operarios	2	Camara de la Construción	x		Financiado por la empresa un costo de $20 dólares por empleado con un total de $100	Los días Sábado y Domingo de Noviembre del 2014 en el horario de 14H00 a 19H00.

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN PARA CADA EVENTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN	INDICADORES DE DESEMPEÑO EMPLEADOS	EMPLEADOS		
		1	2	3
Construcción Individual del Conocimiento	Contextualiza los documentos			
	Identifica las tareas de capacitación			
	Participa activamente en la capacitación			
Socialización del Conocimiento	Escucha con atención lo expuesto por el facilitador			
	Respeta los criterios de sus compañeros			
Aplicación del Conocimiento	Realiza adecuadamente las tareas planificadas			
	Resuelve correctamente el taller propuesto			
	Entrega puntualmente su tarea			
	Realiza conclusiones respetando los diferentes criterios			
	Participa activamente en el desarrollo de la actividad			

OBJETIVO 4

“DISEÑAR E IMPLEMENTAR EL USO DE UNIFORME DIARIO PARA LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA”.

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Desarrollar y mostrar la imagen o marca de la empresa a través del uso del uniforme diario.	Diseñar los modelos de los uniformes.	* Contratar la sastrería, para que realicen la confección de los uniformes con su correspondiente Logotipo.	Entregar los uniformes a los Empleados y trabajadores.	**GERENTE:** Sr. Luis Felipe Sarmiento Luzuriaga.	El tiempo de confección y elaboración de los uniformes, con su respectivo logotipo será de cinco días a una semana.
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN			**RESULTADOS ESPERADOS**		
Inversión de 425.00 dólares			* Desarrollar una mejor imagen empresarial. * Incrementar la clientela. * Obtención de ganancias. * Mantenerse en el mercado.		

META:

De acuerdo a lo observado en las diferentes visitas realizadas a la empresa, se ha identificado la necesidad de mejorar la imagen con la que cuenta en la actualidad, mediante la utilización de uniformes que identifiquen a la Empresa Procesadora de Hierro “Acersa” de la ciudad de Loja.

ESTRATEGIA:

Diseñar el modelo de los uniformes con los colores institucionales: para los empleados una camisa y/o blusa de color azul que representa lealtad,

confianza, sabiduría, inteligencia, fe, y la verdad; y un pantalón y/o falda de color gris que refleja independencia, auto-suficiencia, auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas; así mismo para los trabajadores un overol color azul.

TÁCTICA:

Contratar la sastrería para que realicen la confección de los uniformes con su correspondiente logotipo, de acuerdo al modelo antes establecido.

ACTIVIDAD:

Entregar los uniformes a cada uno de los empleados y trabajadores que laboran en la empresa, cabe mencionar que son ellos los que están en mayor contacto con los clientes y los que pueden promocionar la empresa.

RESPONSABLE:

El encargado de efectuar esta acción es el Gerente General Sr. Luis Felipe Sarmiento Luzuriaga.

TIEMPO DE EJECUCIÓN:

El tiempo de confección y elaboración de los uniformes con su respectivo logotipo será de cinco días a una semana.

PRESUPUESTO:

ACTIVIDAD	DETALLE	CANTIDAD	P/U	P/T
Confección de los uniformes	* Camisas	2	15.00	30.00
	* Blusas	4	15.00	60.00
	* Pantalones	8	15.00	120.00
	* Overol	5	30.00	150.00
	* Terno guardia	1	65.00	65.00
TOTAL				**425.00**

Este presupuesto se puede modificar de acuerdo a la cantidad de empleados y trabajadores ya que si aumentan se pagaría más.

RESULTADOS ESPERADOS:

Con esta estrategia se espera desarrollar una mejor imagen empresarial y ofrecer un ambiente adecuado de manera que los clientes se sientan motivados y por lo tanto se aumente su frecuencia y cantidad, contribuyendo de esta manera la obtención de mayores beneficios para poder mantenerse y fortalecerse en el mercado.

❖ MODELO DE LOS UNIFORMES PARA LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE “ACERSA”

CAMISA

PANTALON

BLUSA

PANTALÓN

OVEROL

MATRIZ DE RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

N°	OBJETIVO	COSTO
1	Sistematizar un adecuado plan publicitario para ACERSA	**$ 1.560.00**
2	Elaborar un plan de promoción.	**$ 7.000.00**
3	Efectuar un plan de capacitación	**$1.100.00**
4	Diseñar e implementar el uso de uniforme diario	**$ 425.00**
TOTAL		**$10.085.00**

h. CONCLUSIONES

Al culminar este trabajo investigativo, se ha creído conveniente enunciar las siguientes conclusiones.

1. Después de haber realizado el análisis pertinente se pudo conocer que la EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA, no cuenta con un plan estratégico de Marketing, simplemente las actividades se realizan de acuerdo a la experiencia que se ha adquirido a través del tiempo.

2. La EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA, a pesar de la crisis generalizada de la población lojana y ecuatoriana, tiene un comportamiento creciente, lo que implica contar con una demanda progresiva de este servicio.

3. La EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA, no realiza publicidad, con lo cual se benefician otras empresas de la competencia.

4. La EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA, no cuenta con un plan de promoción.

5. Es necesario que la EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA, cuente con un plan de capacitación para su personal.

6. El personal de la EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA, no cuenta con un uniforme diario adecuado para realizar sus actividades.

i. RECOMENDACIONES

Al culminar este trabajo investigativo, se ha creído conveniente enunciar las siguientes recomendaciones:

1. Recomiendo aplicar el Plan Estratégico de Marketing propuesto por mi trabajo investigativo, para de esta forma la empresa pueda cumplir con todos sus objetivos organizacionales.

2. Se recomienda al gerente de la empresa, no descuidarse de los cambios que tenga la competencia y tomar muy en cuenta las oportunidades y amenazas que se presenta en la empresa ya que son factores determinantes para el éxito.

3. Para que el servicio tenga mayor aceptación en el mercado será necesario realizar una buena publicidad y promociones a fin de lograr un mejor posicionamiento del servicio en el mercado y por ende una mayor imagen a la empresa, como se indica en el plan de publicidad y promoción propuesto.

4. Es preciso poner en vigencia el plan de capacitación con los temas propuestos en el respectivo plan operativo.

5. Se tome en consideración la propuesta para que el personal de la empresa utilice diariamente el uniforme lo que permitirá que puedan desarrollar de una manera más adecuada su trabajo.

j. BIBLIOGRAFIA

- ALET, J, Marketing Eficaz, Gestión 2000
- EIGLIER, P, el Marketing de servicios, McGraw-Hill.
- ESCALONA MORENO, Iván. planeación estratégica aplicada a la empresa bisnes electronics estrategia y dirección estratégica -2006
- GARCÍA ROSALES, Mario Eugenio, Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos. 04-12-2009. Marketing estratégico
- HARRIS, Edward. Investigación de Mercado. Curso Práctico de Mercadotecnia. Tomo I, Segunda edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1990
- PHILIP Kloter; GARY Armstrong, Dirección de Mercadotecnia
- RAMIREZ, Guillermo Miguel y MORELL GONZÁLEZ Ramón Pastor Marketing estratégico 14-10-2008
- WILLAM J. Station, MICHAEL J,. Etzel, bruce, Fundamentos de Mercadotecnia.

INTERNET:

- www.superban.gov.ec Impacto De La Crisis Financiera Mundial Y Sus Posibles Afectaciones Al Sector De Seguros En Ecuador
- www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y las carteras-de-productos.htm.

k. ANEXOS

ANEXO 1
FICHA DE RESUMEN DEL PROYECTO

TEMA

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA"

PROBLEMA

En el mundo empresarial actual, globalizado y competitivo, las empresas se ven enfrentadas a una cantidad cada vez mayor de retos, los cuales demandan soluciones decididas y oportunas. Los administradores de empresas, responsables por la obtención de resultados favorables en sus respectivas empresas, necesitan disponer de herramientas de gestión empresarial que les facilite su trabajo.

La demora en la toma de decisiones y acciones por parte de los administradores de empresas, se traduce frecuentemente, en pérdidas de dinero y espacios de gestión empresarial, que si son repetitivos, pueden conducir a las organizaciones a situaciones insostenibles. Con frecuencia, escuchamos la voz de empresas y empresarios, manifestando la disminución de sus volúmenes de ventas y, en algunos casos inclusive, la ausencia de éstas por períodos de tiempo que se prolongan de forma inquietante.

Además, ante la globalización de los mercados mundiales y el incremento de competencia, cualitativa y cuantitativa, en todas las líneas empresariales, es indispensable orientar importantes esfuerzos a las tareas de estrategias comerciales, ya que su eficiente aplicación nos permitirá definir perfiles de negocio rentables y factibles de ser llevados a la práctica, así como planificar eficaces estrategias para su explotación.

El éxito de una empresa y el beneficio que reciban los inversionistas de la actividad comercial, se basa en factores que de forma directa o indirecta, influyen en el desenvolvimiento normal de la organización. Para controlar en parte estos factores tanto internos como externos es necesario la realización de estudios técnicos siendo uno de estos, la investigación de estrategias comerciales, previo la elaboración de un Plan de Marketing que permita desarrollar y aplicar una eficiente interrelación o mixtura de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción), encaminada a garantizar el cumplimiento de los objetivos, metas y resultados a obtener por parte de la empresa.

Toda organización tiene que administrar con eficacia sus distintas unidades siendo una de las áreas más importantes la de ventas, teniendo como finalidad principal desarrollar estrategias de comercialización basándose en las necesidades y deseos del cliente a través de actividades de orden empresarial que conduzcan armónicamente los bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor.

En el País, en la Provincia, así como también en la Ciudad, empresas que han descuidado este tema, se han visto en la necesidad de tomar decisiones apresuradas, sin tener una base objetiva de datos en los cuales basarse para implementar un Plan de Marketing y delimitar estrategias de comercialización, lo que trae como consecuencia un desequilibrio económico e inclusive la quiebra de la empresa.

Indudablemente, que el desarrollo comercial, es parte del crecimiento y progreso de los pueblos, bajo estos conceptos y hablando específicamente de la provincia de Loja, notamos que la mayoría de las empresas y comercios de la localidad, no cuentan con estudios técnicos previos, hechos que inducen a pensar en medidas que conduzcan a solucionarlos, buscando iniciativas e incentivos a inversionistas para la utilización adecuada de sus capitales.

Específicamente en el campo comercial una de la empresas que no ha logrado despegar en su totalidad con sus objetivos y metas institucionales por cuanto no ha habido un compromiso por parte de sus directivos en desplegar acciones encaminadas al establecimiento de estrategias comerciales y normas para la consolidación, crecimiento, desarrollo y transformación empresarial es ACERSA, cuenta con 14 empleados, la cual se orienta a la fabricación, distribución y comercialización de alambre procesado, columnas de prefabricadas, además cuenta con el servicio de alquiler de compactadoras, concreteras, cortadoras de asfalto, vibrador, encofrados de columnas metálicos.

Por lo expuesto anteriormente, considero que el trabajo denominado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA”** estará encaminado a desarrollar políticas apropiadas en base a un Plan de Marketing, tomando en consideración las características de los clientes (hábitos de compra, gustos y preferencias, índices de uso, etc.) características de los productos, la situación de la competencia y las posibilidades de ampliar las ventas apuntando siempre a conseguir la plena satisfacción de los clientes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa PROCESADORA DE HIERRO ACERSA de la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Efectuar un diagnóstico de la empresa ACERSA tomando como referencia las variables: producto, precio, distribución y promoción**.**
- Realizar un análisis en base al modelo de las 5 fuerzas de Porter.
- Efectuar la matriz de perfil competitivo para determinar el posicionamiento frente a la competencia de la empresa en estudio
- Elaborar la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)
- Elaborar la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)
- Proponer un Plan de Marketing con sus respectivos planes operativos.

METODOLOGÍA

La metodología es vital en toda investigación, porque implica el establecimiento de técnicas métodos y procedimientos de recopilación, análisis e interpretación de la información; permitiendo la planificación de todas las fases de la investigación, la misma que es de carácter analítico explicativo, ya que a través de éste se analiza y describe la realidad de nuestro problema.

En el desarrollo del proyecto se utilizará el método inductivo, mediante él se partirá de hechos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general.

El método inductivo, me permitirá obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal determinando los hechos más importantes del fenómeno por analizar extrayendo conceptos, principios, definiciones, leyes y normas generales; por lo tanto este método permitirá obtener conclusiones precisas para comprender el tema objeto de estudio y plantear las debidas recomendaciones a tomarse en consideración.

La investigación comenzará con la recolección de información preliminar que la obtendré mediante sondeos previos y hasta informales que me permita tener una idea general del mercado a fin de determinar las reales expectativas de los sistemas de comercialización actuales con que opera ACERSA.

La información requerida se obtendrá de fuentes primarias como son: Los directivos y personal de ACERSA, Así como de los clientes y, de fuentes secundarias como son las publicaciones, revistas, estadísticas sobre el estudio planteado, lo que me permitirá obtener información sobre objetivos sobre el proceso de mixtura del marketing como: producto, precio, plaza y promoción.

TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

En la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas de recolección de información:

La observación directa, la utilizaré para ver los hechos y actividades que se presentan dentro de la empresa lo que me permitirá tener una visión global acerca de la empresa y la problemática por la que atraviesa.

Entrevista Con la realización de un cuestionario previamente estructurado, se la aplicará al Gerente de ACERSA, Ing. Luis Felipe Sarmiento Luzuriaga.

Encuestas.- De la misma manera con la realización de un cuestionario previamente estructurado con preguntas abiertas y cerradas se la aplicará a los empleados de la empresa, en un total de 14 entre empleados y trabajadores para conocer los sistemas de trabajo de la empresa. Para los clientes se determinó por intermedio de secretaria el

número de clientes que asisten diariamente a la empresa con la finalidad de adquirir algún producto o servicio que brinda ACERSA.

CUADRO Nro.1
NUMERO DE EMPLEADOS

EMPLEADOS - TRABAJADORES	NUMERO
Secretaria	1
Contadora	1
Auxiliar de contabilidad	1
Facturadora	1
Bodeguero	1
Agente Vendedor	1
Cortador	1
Prensista	1
Doblador	1
Operarios	2
Chofer	2
Guardia	1
TOTAL	14

FUENTE:ACERSA
ELABORACION: La autora

CUADRO Nro.2
NUMERO DE CLIENTES

PERIODO	CLIENTES POR DIA	NO. DE DIAS POR MES	INGRESO DE PERSONAS AL MES
ENERO	5	31	155
FEBRERO	4	28	112
MARZO	8	31	248
ABRIL	4	30	120
MAYO	5	31	155
JUNIO	7	30	210
JULIO	6	31	186
AGOSTO	9	31	279
SEPTIEMBRE	10	30	300
OCTUBRE	9	31	279
NOVIEMBRE	8	30	240
DICIEMBRE	9	31	279
TOTAL			2563

FUENTE: Registro diario de clientes
ELABORACION: La autora

Esta población total me permitió determinar el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula matemática

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

$$n = \frac{2.563}{1 + 2.563(0,05)^2}$$

Simbología:
n = Tamaño de la muestra
N= Población en estudio
e= Margen de error 5%
1= Constante matemática

n = 346 encuestas a los clientes de ACERSA

ANEXO 2
MATRIZ PEST

ASPECTOS / FACTORES	POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
NACIONAL	❖ El marco legal para el sector de la construcción. ❖ Los proyectos desarrollados en los ministerios se emprenden en las ciudades más representativas del país. ❖ Cumplir con las normas establecidas en los estatutos jurídicos del Reglamento de Seguridad para la construcción. ❖ El gobierno impulsa el crecimiento del sector de la construcción poniendo en marcha varios proyectos (MIDUVI ENTRE OTROS).	❖ La participación del sector de la construcción al incremento del PIB. ❖ Distribución de créditos para las actividades consignadas a la construcción. ❖ Incremento de la producción y ventas de materiales de construcción. ❖ Importación de la materia prima utilizada en la fabricación de los materiales de construcción.	❖ Posible aumento del bono de la vivienda para los sectores más pobres del país. ❖ Las remuneraciones salariales bajas. ❖ Desacuerdo con las autoridades locales, para llegar a un consenso. ❖ Elevar la calidad delos servicios de construcción.	❖ Utilizar el internet como una herramienta tecnológica, para darse a conocer. ❖ Fácil adaptabilidad a los nuevos cambios tecnológicos. ❖ Las empresas ecuatorianas en la actualidad se están enfocando en desarrollar sistemas constructivos con materiales más amigables con el medioambiente.

EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO	❖ Poca participación de los trabajadores en el diseño y ejecución de políticas de regulación y control del sector de la construcción. ❖ Participación activa de la Cámara de la Construcción de Loja. ❖ Implementación de una ventanilla Universal del IESS en el edificio de la Cámara de la Construcción de Loja. ❖ Cumplimiento y control de todos los beneficios de ley a los trabajadores, por parte del Ministerio de Relaciones Laborales. ❖ Pocos instrumentos legales que protejan la labor del obrero.	❖ El BIESS facilita el acceso al crédito por parte de los afiliados al IESS destinados a la consecución de varios proyectos inmobiliarios. ❖ Tasas de interés accesibles. ❖ Fortalecimiento de la economía local a través del sector de la construcción. ❖ Aporte de las industrias de la construcción al promedio total del impuesto a la renta.	❖ Implementar programas de capacitación, formación y tecnificación para las industrias de la construcción. ❖ Inadecuado concepto del servicio que brindan la empresa. ❖ **"Acersa"** contribuye a generar fuentes de trabajo. ❖ Algunas veces conflictos con los clientes.	❖ Utilización de tecnología de punta que conlleve a la reducción de costos de operación. ❖ Contar con tecnología necesaria, (procesamiento de hierro figurado). ❖ Proveedores para la adquisición de materiales de construcción nacionales y extranjeros con tecnología de punta.

ANEXO 3

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA PROCESARORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿QUÉ TÍTULO PROFESIONAL POSEE?
2. ¿SU EMPRESA ACTUALMENTE CUENTA CON UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING?
3. ¿INDIQUE LA FECHA QUE EMPIEZA A FUNCIONAR LA EMPRESA?
4. ¿LA EMPRESA TIENE CONSTITUIDA LA MISION, VISION?
   - ✓ MISION:
   - ✓ VISION:
5. ¿INDIQUE CUALES SON LAS POLITICAS, OBJETIVOS, PRINCIPIOS Y VALORES CON QUE CUENTA LA EMPRESA?

   POLITICAS:

   OBJETIVOS:

   PRINCIPIOS

   VALORES DE LA EMPRESA

2. ¿LA EMPRESA CUENTA CON ORGANIGRAMAS, MANUAL DE FUNCIONES Y DE BIENVENIDA?
3. ¿SU NEGOCIO TIENE UN ESLOGAN QUÉ IMPACTE?
4. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS CUENTA LA EMPRESA Y QUE CARGOS DESEMPEÑAN?
5. ¿HA TENIDO ALGUN PROBLEMA CON EL NUMERO DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES CON QUE CUENTA LA EMPRESA?
6. ¿EL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA SE ENCUENTRA COMPROMETIDO CON LA EMPRESA?
7. ¿SE PREOCUPA LA EMPRESA POR BRINDARLES CAPACITACION CONTINUA A LOS EMPLEADOS DE ACUERDO A LAS FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN?
8. ¿LA EMPRESA MOTIVA E INCENTIVA AL PERSONAL DE DIFERENTES MANERAS?
9. ¿EN LA EMPRESA LOS EMPLEADOS TIENEN UNIFORMES CON EL LOGOTIPO DE LA MISMA QUE LOS IDENTIFIQUE?

10. ¿EN LA EMPRESA SE MANTIENE UNA BASE DE DATOS CON INFORMACIÓN PERSONAL DE SUS CLIENTES?
11. ¿INDIQUE CUALES SON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA?
12. ¿SE CONOCE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN POSTERIOR DEL CLIENTE?
13. ¿QUE PRODUCTOS OFRECE LA EMPRESA ACERSA?
14. ¿LOS PRECIOS SON ACCESIBLES PARA TODOS LOS CLIENTES?
15. ¿CUENTA CON VARIEDAD DE OPCIONES EN LOS PAGOS QUE REALIZAN LOS CLIENTES?
16. ¿LOS HORARIOS DE ATENCIÓN SE ADECUAN DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?
17. ¿EN DONDE SE ENCUENTRA UBICADA LA EMPRESA, EL LOCAL ES PROPIO?
18. ¿CREE QUE LA LOCALIZACION QUE LA EMPRESA TIENE ACTUALMENTE ES LA ADECUADA?
19. ¿LA DISTRIBUCION FÍSICA ES ADECUADA PARA LAS FUNCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA?
20. ¿LA EMPRESA CUENTA CON VEHÍCULOS PROPIOS PARA ENTREGAR MATERIAL?
21. ¿SE REALIZA PROMOCIONES EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA?
22. ¿SE REALIZA PUBLICIDAD PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA Y DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?
23. ¿CUALES SON SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?
24. ¿INDIQUE LOS PROVEEDORES QUE ACTUALMENTE TIENE LA EMPRESA?
25. ¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS QUE TIENE LA EMPRESA?

FORTALEZAS: DEBILIDADES: OPORTUNIDADES: AMENAZAS:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROCESARORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA
(14 EMPLEADOS Y TRABAJADORES)

1. ¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS Y QUÉ TÍTULO POSEE?
Bachiller ( ) Egresado/a ( ) Técnico/a ( )
Tercer Nivel ( ) Cuarto Nivel ( )

2. ¿QUÉ CARGO DESEMPEÑA Y CUÁL ES SU FUNCIÓN PRINCIPAL EN LA EMPRESA?
CARGO:…….
FUNCIÓN PRINCIPAL:……..

3. ¿CUENTA ACERSA CON UNA ORGANIZACIÓN EFICAZ PARA SU SERVICIO COMO?
Misión ( )
Visión ( )
Organigramas ( )
Manual de Funciones ( )
Manual de Bienvenida ( )

4. ¿LA EMPRESA CUENTA CON UN LOGOTIPO QUE LO IDENTIFIQUE?
Si ( )
No ( )

5. ¿CUÁLES SON LOS RECLAMOS MAS FRECUENTES QUE HACEN LOS CLIENTES A LA EMPRESA?
Retraso en entrega de productos ( )
Mala atención ( )
Ninguno ( )

6. ¿CÓMO CONSIDERA EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA?
Excelente ( )
Muy bueno ( )
Bueno ( )
Malo ( )

7. ¿CÓMO REGISTRAN LA ENTRADA Y SALIDA A LA EMPRESA?
Mediante hojas ( )
Mediante reloj ( )
No registran ( )

8. ¿CUENTAN CON UN UNIFORME QUE LO IDENTIFIQUE QUE ES PARTE DE LA EMPRESA?
Si ( )
No ( )

9. ¿LA EMPRESA LE BRINDA MOTIVACIÓN E INCENTIVOS?
Si ( )
No ( )

10. ¿SE PREOCUPA LA EMPRESA POR BRINDARLES CAPACITACIÓN CONTINUA DE ACUERDO A LAS FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN?
Si ( )
No ( )

11. ¿EN QUÉ CAMPO LE GUSTARÍA RECIBIR CAPACITACIÓN?
Atención al cliente ( )
Relaciones Humanas ( )
Tributación ( )
Mantenimiento de vehículos ( )

12. ¿PUEDEN SATISFACER CUALQUIER INQUIETUD TÉCNICA A LOS CLIENTES?
Si ( )
No ( )

13. ¿LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA ES ADECUADA PARA LAS FUNCIONES QUE REALIZA EN LA EMPRESA?
Si ( )
No ( )

14. ¿QUÉ PROMOCIONES REALIZA ACERSA EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS?
Descuentos en compras ( )
Calendario fin de año ( )

15. ¿SE REALIZA PUBLICIDAD PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA Y DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?
Si ( )
No ( )

16. **¿**A TRAVÉS DE QUE MEDIOS SE PUBLICITA LA EMPRESA?
Prensa ( )
Vallas publicitarias ( )
Agente vendedor ( )
Amistades ( )

17. ¿CREE QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA REFLEJAN:

Creatividad ( )
Innovación ( )
Impacto ( )

18. ¿PERSONALMENTE QUE DESEARIA QUE EL GERENTE PROPIETARIO LE PROPORCIONE PARA CUMPLIR SATISFACTORIAMENTE SUS LABORES?
Funciones bien distribuidas ( )
Capacitación permanente ( )
Motivación-incentivos ( )
Registros de asistencia adecuados ( )
Uniformes ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPREA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA DE LA CIUDAD DE LOJA (346 CLIENTES)

1. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED EN LA EMPRESA "ACERSA" PROCESADORA DE HIERRO?

Diario ( )
Semanal ( )
Quincenal ( )
Mensual ( )

2. ¿EXISTE BUENA EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA?

Si ( )
No ( )

3. ¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENE USTED ACERCA DE LA ATENCIÓN QUE RECIBE POR PARTE DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA?

Muy satisfactorio ( )
Satisfactorio ( )
Insatisfactorio ( )

4. ¿CONSIDERA USTED LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA SON?

Excelentes ( )
Muy buenos ( )
Buenos ( )

5. ¿CUANDO USTED BUSCA UN PRODUCTO EN ACERSA LO ENCUENTRA?

Siempre ( )
Ocasionalmente ( )
Lo hace bajo pedido ( )

6. ¿CREE USTED QUE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE EN ACERSA ESTAN ACORDE CON LA CALIDAD DE LOS MISMOS?

Si ( )
No ( )

7. ¿EL PAGO DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA EN QUÉ FORMA LOS REALIZA?

Contado ( )
Crédito ( )
Tarjeta de crédito ( )

8. ¿ACERSA QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN LE OFRECE?

Descuentos en compras ( )
Calendarios en diciembre ( )

9. ¿CÓMO SE INFORMO ACERCA DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA PROCESADORA DE HIERRO ACERSA?

Prensa ( )
Vallas publicitarias ( )

Amistades ( )
Agente vendedor ( )

10. ¿CREE QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA PRENSA DE ACERSA REFLEJAN?

Creatividad ( )
Innovación ( )
Impacto ( )
Son llamativos ( )

11. ¿SUS COMPRAS EN ACERDA LAS REALIZA POR:

Ubicación ( )
Precio ( )
Buena atención ( )

12. ¿LA PUBLICIDAD QUE REALIZA LA EMPRESA PORQUÉ MEDIO LE GUSTARIA ENTERARSE?

Radio ( )
Televisión ( )
Prensa ( )

13. ¿QUÉ SUGERENCIAS LE DARÍA A LA EMPRESA ACERSA PARA QUE ALCANCE ÉXITO?

Mejorar el letrero ( )
Realizar más promociones ( )
Uniforme a los empleados ( )
Incremente más productos ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 5

c. INTRODUCCIÓN 8

d. REVISIÓN DE LITERATURA 12

e. MATERIALES Y MÉTODOS 57

f. RESULTADOS 62

g. DISCUSIÓN 149

h. CONCLUSIONES 169

i. RECOMENDACIONES 171

j. BIBLIOGRAFÍA 172

k. ANEXOS 173

ÍNDICE 189