



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS

**PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA  
BLOQUERA ROCAFUERTE CANTÓN  
SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA, AÑO 2012.**

Tesis previo a la obtención de  
Del Grado de Ing. Comercial

**AUTORA:**

*Espinoza Medina Patricia Alexandra*

**DIRECTOR**

**ING. EDUARDO VINICIO PULLA CARRIÓN**

**LOJA - ECUADOR**

**2013**

*Ing.*

***Eduardo Vinicio Pulla Carrión***

**CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

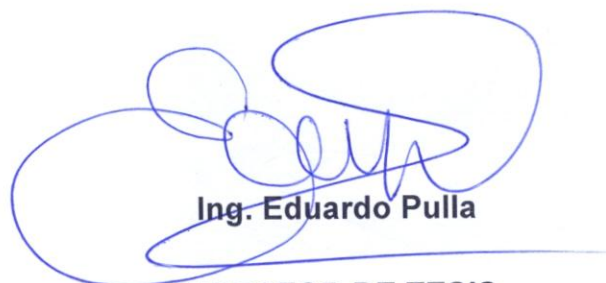
**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**I N F O R M O:**

Que he dirigido y revisado prolijamente el presente trabajo investigativo de tesis bajo el epígrafe: “ **PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA BLOQUERA ROCAFUERTE CANTÓN SARAGURO PROVINCIA DE LOJA, AÑO 2012**”, presentado por la Srta. PATRICIA ALEXANDRA ESPINOZA MEDINA, previo la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, el mismo que cumple con los requisitos de fondo y forma reglamentarios y de rigor académico, por lo que autorizo su presentación y sustentación.

Loja, 31 de julio del 2012

  
**Ing. Eduardo Pulla**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORIA

Yo, **PATRICIA ALEXANDRA ESPINOZA MEDINA** declaro ser autor (a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

**AUTOR:** PATRICIA ALEXANDRA ESPINOZA MEDINA

**FIRMA:**  .....

**CÉDULA:** 1104388911

**FECHA:** junio de 2013

## **AGRADECIMIENTO**

Se expresa el más sincero agradecimiento a Dios por guiar y bendecir todo esfuerzo y dedicación en nuestras vidas; Además, a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica, Social y Administrativa, por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales, a los ingenieros de la Carrera de Administración de Empresas que ha sido nuestra mejor elección la misma que nos ha permitido fijarnos en nuestra carrera profesional y como lograr ejercerla en un futuro.

y en especial al docente Ing. Eduardo Pulla el cual ha hecho posible la realización del presente trabajo, brindándonos nuevos conocimientos teóricos para culminar con éxito la presente tesis, y en general a todas las personas que me ofrecieron su ayuda en el transcurso de la carrera.

Al Sr. Silvio Lucerio Espinoza y esposa por su disposición, amabilidad en autorizarme trabajar en una de su prestigiosa y reconocida empresa; y personal, quienes me brindarán toda la información oportuna y eficiente para la realización del presente estudio.

**La Autora**

# DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con todo cariño y amor, al Ser Supremo Dios, por darme la oportunidad de vivir, la fuerza de vencer obstáculos y la inteligencia para actuar de mejor manera. En especial a mis padres, hermanos, mi hijo y esposo por ser parte de este sueño, por el esfuerzo y apoyo incondicional que me han dado durante toda mi vida., y demás personas que me brindaron su apoyo incondicional por demostrar ser un buen ejemplo de superación, constancia y sacrificio.

*Patricia Espinoza*

**a. TÍTULO**

*PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA  
BLOQUERA ROCAFUERTE CANTÓN  
SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA AÑO  
2012.*

## **b. RESUMEN**

En la ciudad de Loja la gestión empresarial debe estar orientada hacia la satisfacción de necesidades de las familias, para ello las empresas deben hacer énfasis en la definición de su estructura administrativa, organizativa y funcional teniendo, las empresas dedicadas a la venta de materiales para la construcción, tienen que competir entre sí en precios, productos, horarios, promociones y publicidades que les permita atraer nuevos clientes y generar mayores utilidades. Es por esto que la Bloquera Rocafuerte, empresa motivo de este estudio a tenido que cambiar y extremar nuevas estrategias por la creciente competencia para mantenerse en el mercado, sin embargo todos estos esfuerzos no han sido suficientes teniendo que realizarse un estudio técnico más profundo del entorno del mercado y a lo interno de la empresa; con todos estos antecedentes se ha visto la necesidad para realizar un Plan Estratégico para determinar y ejecutar las futuras estrategias para tener mejores posibilidades de éxito, a través de un consistente posicionamiento de esta empresa en el mercado.

En donde, el punto de análisis actualmente se centra en la importancia de realizar una adecuada planeación estratégica debido a que hoy la competencia y la subsistencia en el mercado se direcciona en: satisfacer al cliente, acaparar mayor porcentaje de ellos y brindar servicios de calidad.

Con respecto a los objetivos se efectuó un análisis FODA, que nos permitio identificar las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Con la contrastación de dichos elementos, construimos estrategias encaminadas a mejorar los aspectos internos y externos, potenciando sus

fortalezas, para aprovechar las oportunidades, reducir debilidades y neutralizar las amenazas; las mismas que nos permitió efectuar la matriz de alto impacto y ponderación para estructurar una nueva matriz FODA, base de la cual se genera la propuesta que contribuirá a mejorar el funcionamiento de Bloquera, la misma que consiste en la implementación de 5 objetivos estratégicos, el primero Realizar un manual orgánico funcional para la empresa, con el propósito de conocer los niveles jerárquicos y las funciones para cada empleados para que de esta manera la empresa sea eficiente y eficaz, en el segundo objetivo estratégico que se plantea es elaborar un plan de publicidad y promociones estratégicas, con el fin de Incrementar las ventas en materiales para la construcción, el tercer objetivo estratégico es realizar un plan de capacitación para los empleados con el fin de contar con personal competente para efectuar las labores de la empresa Bloquera Rocafuerte, el cuarto objetivo estratégico el mejoramiento de la infraestructura física de la empresa con el propósito de aprovechar el espacio físico para contribuir de una mejor manera el área dentro de la empresa, por último se plantea el equipamiento de la empresa con la adquisición de maquinaria con tecnología de punta con el fin de mejorar la capacidad productiva de la empresa Bloquera Rocafuerte.

Con respecto dentro de los métodos y técnicas utilizadas constan el método deductivo, inductivo, analítico y científico ; así, como la observación directa, entrevistas aplicada al gerente, encuestas y cálculo de la muestra que permitieron obtener los resultados para su respectivo análisis e interpretación, a fin de conocer el posicionamiento de la empresa en el



mercado local, a través de ella se recolectó la información para así tener una visión más clara y confiable de las soluciones que necesitamos plantear.

Seguidamente se pudo establecer las conclusiones donde se pudo ultimar que la calidad del producto que labora y se comercializa se encuentra apto para el uso de las personas así también encontramos algunas falencias dentro de la empresa tales como: no cuenta con un plan estratégico, no cuenta con una filosofía empresarial ni estructura orgánica funcional, como también no cuenta con un plan de capacitación para sus empleados repercutiendo en la buena atención de sus clientes así mismo la falta de un plan de promociones y publicidad, se ha podido determinar la falta de implementación de maquinaria para la empresa impidiendo expandir el accionar empresarial en el mercado.

Así mismo se recomienda la implementación de un plan estratégico previa una reunión con todo el personal como también la implementar la nueva estructura orgánica funcional con el fin de mejorar así su organización y servicios de comercialización, también se ha visto necesario la realización una campaña sostenida de publicidad y promociones a través de los diferentes medios de comunicación, también se ha visto factible la elaboración y aplicación de un plan de Capacitación al personal finalmente la implementación de nueva tecnología con el propósito de mejorar e incrementar el volumen de producción todo esto se ha realizado con fin de aumentar su cobertura en el mercado y de esta forma brindar un servicio eficaz a la colectividad; y se presenta la bibliografía, anexos de la investigación.

## **SUMMARY**

In the city of Loja business management should be geared towards meeting the needs of families, for that companies should emphasize the definition of its administrative, organizational and functional taking, companies engaged in the sale of materials construction, have to compete on prices, products, schedules, promotions and advertising to enable them to attract new customers and generate higher profits. That is why the BloqueraRocafuerte, business reason for this study had to change and extreme new strategies for increasing competition to stay in the market, but these efforts have not been enough having to be a technical study of the environment deeper and the internal market of the company, with this background has been the need for a strategic plan to identify and implement future strategies for the best chance of success through a consistent positioning of this company in the market.

Wherein the point of analysis currently focuses on the importance of proper strategic planning today because competition and market subsistence is addressed in: customer satisfaction, higher percentage grab them and provide quality services.

With respect to the objectives SWOT analysis was carried out, which allowed us to identify: strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company. With the contrast of these elements, build strategies for improving internal and external aspects, enhancing their strengths, to seize opportunities, reduce weaknesses and neutralize threats, the same that allowed us to make high-impact matrix and weighting to structure a new matrix SWOT base which generates the proposal will help to improve the

functioning of Bloquera, the same as is the implementation of five strategic objectives, the first organic functional Perform a manual for the company, in order to meet the hierarchical levels and functions for each employee so that in this way the company is efficient and effective in the second strategic objective that arises is developing a plan of strategic advertising and promotions in order to increase sales in building materials The third strategic objective is to conduct a training program for employees to have competent staff to perform the work of the company BloqueraRocafuerte, the fourth strategic objective the improvement of the physical infrastructure of the company for the purpose of aprobechar physical space to contribute in a better way the area within the company, finally plant equipment business with the acquisition of high-tech machinery to improve the productive capacity of the company BloqueraRocafuerte.

With respect within the methods and techniques used comprise the deductive, inductive, analytical and scientific, as well as direct observation, applied the manager interviews, surveys and sample calculation, we have obtained the results for examination and interpretation, to know the position of the company in the local market through her information was collected in order to have a clearer and reliable solutions that we need to raise.

Following conclusions could be established where he completed that product quality and marketing that works is suitable for the use of people so we also found some weaknesses within the company such as: does not have a strategic plan, has not with a business philosophy or functional organizational structure as well not have a training plan for employees impacting good care

of their customers likewise the lack of a plan promotions and advertising, we have determined the lack of implementation of machinery for preventing expand business enterprise market actuate.

Likewise recomienda is implementing a strategic plan after a meeting with all staff as well as the implementation of the new organizational structure functional to improving their organization and services comercialización, ALSO has been necessary to carry out a sustained campaign of advertising and promotions through various media, has also been feasible to develop and implement a training plan for staff finally the implementation of new technology in order to improve and increase the volume of production has made all these in order to increase their market coverage and thus provide effective service to the community, and presents the literature research annexes.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Toda empresa tiene que darle importancia al proceso de definir a donde se quiere llegar a través del tiempo. Las estrategias representan las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos a largo plazo; el análisis y la selección de la estrategia implican sobre todo, tomar decisiones subjetivas con base en información objetiva, a menos que la empresa se esté confrontando a una situación desesperada, las alternativas de estrategias representan pasos que hacen avanzar a la empresa a su posición deseada en el futuro.

Es necesario aclarar que la planeación estratégica no es la solución a todos los problemas por los que atraviesa una empresa, sin embargo, es una útil herramienta que puede brindar múltiples beneficios si se utiliza en el momento y en la forma requerida. Cada compañía debe formular planes, se debe comprometer a cumplirlos y, después, lleva a cabo las acciones que tal cumplimiento implica

Un factor importante para la ubicación y reconocimiento de toda empresa es su elaboración correcta, siendo las necesidades operativas primordiales de una organización y los criterios técnicos para lograr un mejor uso y disposición de recursos, alcanzando una mejor eficiencia de la gestión administrativa y operativa. Además permite estructurar en forma ordenada sus actividades, esto implica optimizar el uso de recursos humanos, materiales, informativos y financieros, coordinando y desarrollando acciones para alcanzar la ejecución de los objetivos planteados. Pero la planeación no termina en esto; al contrario, es solo el inicio de un proceso que se tiene que

llevar a cabo dentro de las organizaciones en sus labores diarias para lograr ser proactivo en lugar de reactivo.

Tener la capacidad de ajustar el modelo organizativo de manera que los objetivos estratégicos definidos permitan minimizar las inercias existentes. Para ello, se requiere de un conjunto de medidas que faciliten una nueva cultura organizativa que construya el futuro, que favorezca el cambio, la orientación hacia la corresponsabilidad de las unidades administrativas de la entidad.

Es por esto se desarrollo el tema PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, lo que permitió constatar el grado de desempeño de la empresa y de cada uno de los individuos dentro de la organización.

Para esto se elaboró un tema y así poder llegar a dar conclusiones y recomendaciones que vayan en beneficio de los investigadores y del personal que labora en la empresa.

El planteamiento del tema de la investigación, está relacionado a las diferentes formas del contenido, la clasificación, el espacio y el tiempo necesario para realizarlo, precisándolo en base a los recursos utilizados. La reseña histórica se rige hacia la creación y sus objetivos, la introducción fue planteada tomando en consideración la importancia del tema, el mismo que les permitirá a las personas que lo estudien y se enteren de que se trata; seguido está el problema de tipo empresarial, el mismo que al momento de redactarlo se tomo en cuenta las causas, su efecto y así poder darle su alternativa de solución. Quedando delimitado y enunciado de la siguiente

manera: “La falta de un plan estratégico en la Bloquera “Rocafuerte”; el trabajo realizado se justifica académicamente con el propósito de mejorar el desarrollo investigativo facilitando al estudiante de que comparta sus conocimientos poniéndolos en la práctica, que contribuya al crecimiento y desarrollo de la empresa y la sociedad.

Así mismo se ha planteado objetivos de los cuales podemos conocer el objetivo específico, Elaborar el plan estratégico para la empresa **“BLOQUERA ROCAFUERTE”**, del cantón Saraguro con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento en el mercado así mismo se obtuvo varios objetivos específicos tales como: Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa **“BLOQUERA ROCAFUERTE”** del cantón Saraguro con el propósito de conocer el estado actual de la empresa, realizar un análisis FODA para conocer e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, Elaborar una matriz de alto impacto que permitirá analizar los puntos clave de la empresa, así mismo la determinación de las estrategias que permitan lograr un mejor posicionamiento en el mercado y finalmente Elaborar la propuesta para la empresa **“BLOQUERA ROCAFUERTE”** con la finalidad de dar una posible solución a los problemas existentes en la misma.

La empresa Bloquera Rocafuerte tiene la oportunidad de cubrir la mayor parte del mercado local y cantonal, ya que la misma cuenta con proveedores en un lugar estratégico al alcance con la facilidad para la adquisición de los materiales para la construcción para luego ser comercializados por parte de la misma, así mismo cuenta con la fácil

adquisición de la materia prima para llevar a cabo la actividad de la producción, sin embargo se limitó por el desconocimiento en cuanto a la planificación y conocimientos técnicos por parte del gerente y personal que conforma la empresa.



## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### 4.1. MARCO REFERENCIAL



Saraguro se ubica desde los 1.000msnm hasta los 3.800msnm. Con una altitud de 2.525msnm. Superficie: 1.080km con una población 30183 habitantes. Es de un pueblo indígena ecuatoriano. Los Saraguros, son un pueblo de la nacionalidad indígena Kichwas de la Sierra ecuatoriana. Habitan principalmente al sur del Ecuador en la provincia de Loja, en su mayoría en Saraguro de ahí proviene el nombre del cantón, aunque también se encuentran en Yacuambi (Zamora Chinchipe) y fuera del Ecuador.<sup>1</sup>

Como otros tantos ecuatorianos, muchos Saraguros han emigrado fuera de Ecuador. En España destaca la población existente en la localidad de Vera, en la provincia de Almería. y también en Estados Unidos hay Saraguros que se encuentran en el estado de New York.

La leyenda del pueblo dice que esta tradición existe en señal de luto por la muerte de Atahualpa, los incas no guardaban luto y esta creencia viene de los conquistadores. La mayoría del color negro en la vestimenta se debería a cuestiones relacionadas con la materia prima como la lana de oveja o las llamas que fueron de color negro.

---

<sup>1</sup> <http://www.saraguros.com>.

## **EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN**



Son todas las organizaciones o unidades de personas que se encargan de todos los aspectos relacionados con la comercialización de materiales de construcción.

### **Características y beneficios de utilizar una empresa de construcción para un proyecto**

Podemos entender a la construcción como el arte de edificar complejos, viviendas o dependencias, y para que este proceso se lleve a cabo se necesitan empresas de construcción. El campo de la construcción es muy amplio ya que hay distintas formas de construir y a su vez distintos tipos de materiales para edificar.<sup>2</sup>

### **Nuevas técnicas de las empresas de construcción**

Los países más necesitados poseen miles de problemas para construir hospitales, casas o escuelas, es por eso que las empresas de construcción se han lanzado a la búsqueda de nuevas técnicas, más económicas y novedosas, con el objetivo de sustituir a las tradicionales. Una de esas

---

<sup>2</sup><http://www.abcpedia.com/construccion/empresas.html>

nuevas técnicas incluye la utilización de adobe, uno de los materiales más antiguos para edificar, el mismo es utilizado en las regiones más pobres.

Aunque el hormigón armado no es un material altamente caro, las empresas de construcción siguen buscando nuevas alternativas para remplazarlo, tratando de mantener las mismas características de seguridad y confort que éste nos brinda.<sup>3</sup>

#### ✓ **Bloque**

Un bloque es un paralelepípedo rectangular prefabricado, elaborado por hormigones finos o morteros de cemento, utilizado en la construcción de muros y paredes.

#### ✓ **Arena**

Se emplea arena como parte de morteros y hormigones

El principal componente de la arena es la sílice o *dióxido de silicio* (SiO<sub>2</sub>).

#### ✓ **Piedra**

La piedra se puede utilizar directamente sin tratar, o como materia prima para crear otros materiales.

#### ✓ **Metálicos**

Los más utilizados son el hierro. El acero, se emplea para estructuras, ya sea por sí solo o con hormigón, formando entonces el hormigón armado.

---

<sup>3</sup><http://www.abcpedia.com/construccion/empresas.html>

- Perfiles metálicos
- Redondos
- Acero inoxidable

## EMPRESAS DE CONSTRUCCION Y FERRETERIAS



Las primeras ferreterías en línea aparecieron en la década de 1990. Por norma general, son empresas tradicionales que buscan otro canal de venta, utilizando la Web como escaparate y enviando los productos directamente al cliente.

Una empresa constructora y ferretería, es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles y materiales para la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos. <sup>4</sup>

### ✓ Elementos

**Establecimiento:** lugar estratégico

**Cientela:** consumidores finales

---

<sup>4</sup><http://www.monografias.com/trabajos75/onjetivos-importancia-empresa/onjetivos-importancia-empresa.shtml>

**Marca:** prestigio distintivo para diferenciarse de otras

✓ **Características**

**Fin económico:** generar bienes y servicios

**Fin mercantil:** bienes y servicios destinados a la comercialización de materiales de construcción.

**Fin lucrativo:** obtención de ganancias por las ventas.

**Estas empresas ofrecen una diversa gama de productos tales como:**

✓ **Productos Plásticos**

Canaletas, cabos, guantes, mangueras, plásticos, reservorios entre otros

✓ **Materiales De Construcción**

Cemento, hierro, accesorios de tubería vailejo, bondex, firmotex, espátulas, carretillas, flexo metros etc.

✓ **Materiales Pétreos**

Arena, grava, chispa, piedra, ripio, etc.

✓ **Materiales Metálicos**

Alambres de púas, alambre de amarre, desarmadores, discos, amoladores, arandelas, fregaderos, candados, llanas, calefones, machetes, chapas, mallas, clavos, martillos, serruchos, tornillos etc. <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup><http://www.monografias.com/trabajos75/onjetivos-importancia-empresa/onjetivos-importancia-empresa.shtml>

### ✓ **Materiales Líquido**

Cola, desinfectantes, diluyentes, masillas, pintura, resina, empaste, silicón, esmalte, tintes, laca, etc.

### ✓ **Otros Productos**

Brochas, duchas, porcelana, rodillos, lijas, sanitarios, etc.

## **EMPRESAS PRODUCTORAS DE BLOQUES**



## **HISTORIA**

El conocimiento de los bloques es de más de cien años, tomando gran auge en Europa, fundamentalmente en la reconstrucción pos -Segunda Guerra Mundial, especialmente en Italia y España. En esos años, las pequeñas bloqueras manuales se veían por todo lado. Con el correr del tiempo y el avance tecnológico se transformaron en grandes e importantes industrias bloqueras mucho más sofisticadas.<sup>6</sup>

Mientras tanto, en Estados Unidos y Canadá ocurrió lo mismo, encontrándose en dichos lugares los mayores productores de Bloques con

---

<sup>6</sup><http://www.monografias.com/trabajos75/onjetivos-importancia-empresa/onjetivos-importancia-empresa.shtml>

equipos de significativo performance, donde se producen cantidades superiores a las 5.500 millones de unidades al año (2.000).

Argentina por lo pronto, también tuvo su época, aunque de menor cuantía puesto que, recién en los últimos años se instalaron fábricas con maquinarias modernas de última tecnología y grandes producciones. Éstas, de a poco fueron desplazando a las cientos de máquinas tradicionales dispersas por el país, cuyas prestaciones, rendimiento y calidad quedaron obsoletas. Sin embargo, en muchos municipios y corralones de materiales, todavía se encuentran unidades prestando servicio.

No obstante, falta mucho por hacer, ya que todavía no se conocen grandes edificios de altura con este tipo de construcción. Esto mismo no ocurre en Brasil donde, en una de cada tres obras edilicias importantes, se utilizan Bloques de hormigón.<sup>7</sup>

Sin embargo, a pesar de los grandes cambios efectuados en la tecnología de fabricación antes mencionada en la faz productiva, los diseños estructurales y prestaciones ambientales no variaron notablemente.

En 1868, un constructor de apellido Frear fundó la que podría considerarse la primera planta para construir bloques de concreto en el continente americano bajo una patente propia, la cual tenía la particularidad que agregaba elementos decorativos. Llegó a Latinoamérica en la primera década del siglo XX. Lamentablemente su utilización ha sido marginal a lo largo de todo este tiempo. A excepción del repunte de sus ventas durante las

---

<sup>7</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Material\\_de\\_construcci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Material_de_construcci%C3%B3n)

etapas posteriores a los sismos ocurridos en 1957 y 1985; ello, por la facilidad con la que puede instalarse una planta y la rapidez en el avance de obra.

El bloque de concreto merece mayor atención por parte de los desarrolladores de vivienda, rubro que ha tenido un crecimiento intenso en los últimos años y que podría ser mucho más rentable si se optara por esta clase de materiales, los cuales, están presentes en muchos de los edificios de zonas tan lujosas. A pesar de sus innegables beneficios económicos, los bloques de concreto son un tipo de material que puede considerarse sustentable ya que no atenta contra el medio ambiente y, además, genera ahorros energéticos permanentes.<sup>8</sup>

#### ✓ VENTAJAS

La traba bidireccional y encastre convierten al muro en un elemento casi monolítico; la traba y encastrados eliminan líneas o planos débiles a los efectos de las dilataciones y contracciones por variaciones térmicas por lo que no hay riesgo de fisuras por tal motivo; para lograr un muro monolítico y resistir los esfuerzos de corte y normales en todos sus puntos se dispondrá de una armadura vertical además, son muy respetuosos con el medio ambiente.

---

<sup>8</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Material\\_de\\_construcci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Material_de_construcci%C3%B3n)



## **4.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa y su cultura tiene que ver con los principios y valores empresariales.

Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación al día a día de la empresa.<sup>9</sup>

Si las empresas a través de ese comportamiento ético y responsable aspiran a ser eficaces y productivas para los intereses de sus socios y accionistas, parece razonable que sepan compensar y reconocer ese desempeño con una retribución adecuada y una formación que refuerce y recicle los conocimientos propios del puesto así como unas habilidades que desarrollen sus competencias en línea con sus intereses tanto profesionales como personales de forma equilibrada.

### **CONCEPTO**

Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la organización.

---

<sup>9</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa\\_de\\_la\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa).

## ELEMENTOS

- **LA MISIÓN**

Describe el propósito de la empresa, es, **su razón de ser**.

Es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo de la empresa.

- **LA VISIÓN**

Es el resultado de nuestros sueños en acción que nos dice a dónde queremos llegar.

La Visión debe ser idealista, positiva y lo suficientemente completa y detallada; debe tener alcance, de forma que todos en la empresa conozcan cual será su contribución al logro de esta visión<sup>10</sup>

- **VALORES**

Son principios que norman las conductas y comportamientos específicos que se muestran con orgullo y que se defienden. Los Valores organizacionales, condicionan el comportamiento de la organización, determinan los modos de pensar y actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante dentro de ella.

---

<sup>10</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Material\\_de\\_construcci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Material_de_construcci%C3%B3n)

## Características de los Valores

- ◆ **Se comparten:** Se tiene la tendencia de quienes rodean adopten nuestros valores, implícitos en nuestra forma de pensar, lo cual nos hace felices.
- ◆ **Se toman en serio:** La importancia que se da a los eventos y acontecimientos de la vida.
- ◆ **Implican emociones:** Cuando sucede algo que de acuerdo a nuestros valores es importante.
- ◆ **Son un medio de solidaridad:** Cuando suceden acontecimientos trágicos, para brindar ayuda a los que la necesitan.
- ◆ **Son Guías:** Para la elección y cumplimiento de valores sociales
- ◆ **Son medios de control y presión social:** Pueden utilizarse para manipular ciertas acciones.
- ◆ **Son relativos:** No todos tienen el mismo valor.

## LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Sistema de información en el nivel de administración de una organización que sirve a las funciones de planificación, control y toma de decisiones, proporcionando informes rutinarios resumidos y excepciones, estas forma parte de las estrategias corporativas.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> FUNDACIÓN PERALTA José. Ecuador su Realidad. Edición actualizada 2001 – 2002 pag. 26-35  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa\\_de\\_la\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa).

## **Estructura.**

Un sistema integrado usuario –máquina, el cual implica que algunas tareas son mejor realizadas por el hombre, mientras que otras son muy bien hechas por la máquina, para proveer información que apoye las operaciones, la administración y las funciones de toma de decisiones en una empresa.

## **Elementos que componen un Sistema Informativo.**

- **Elemento Técnico.-** Incluye el sistema diseñado con que cuenta la organización; debe existir un organigrama o flujo grama de información que permita conformar la pirámide de información.
- **Elemento Humano.-** Constituye el elemento esencial para el éxito o fracaso en el logro de los objetivos establecidos en la estrategia.

## **Pasos para Analizar los sistemas de información Gerencial.**

- Identificar a todos los agentes que están utilizando o deberían utilizar los distintos tipos de información
- Establecer los objetivos a largo y corto plazo
- Identificar la información para ayudar a las diferentes personas a desempeñarse efectiva y eficientemente.
- Determinar cuáles son los formularios y procedimientos actuales.
- Revisar todos los formularios y procedimientos existentes.<sup>12</sup>
- Establecer o mejorar los sistemas manuales o computarizados.
- Desarrollar procedimientos para confirmar la exactitud de los datos.

---

<sup>12</sup>GEORGE A. STEINER. "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA (1998). pag. 110-120

- Capacitar y supervisar al personal en el uso de nuevos formularios.
- Optimizar un sistema de información gerencial.

## **SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL EN LAS PYMES.**

### **Definición**

Son una colección de sistemas de información que interactúan entre sí y que proporcionan información tanto para las necesidades de las operaciones como de la administración.

### **Síntomas por la Necesidad de un SIG en las PYMES.**

- Falta de estrategias de crecimiento
- Inadecuada utilización de tecnología y conocimientos
- Pérdida de Recursos
- Debilidad financiera.

## **CULTURA EMPRESARIAL**

### **Concepto**

Es el conjunto de valores, principios, normas, percepciones de vida, conocimientos de los procesos productivos <sup>13</sup>

### **Identificación de la cultura organizacional**

- ✓ Es única para cada organización
- ✓ Nace desde su configuración

---

<sup>13</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa\\_de\\_la\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa).

- ✓ No es fácil de descifrar
- ✓ Es un fenómeno objetivo, profundo y dinámico
- ✓ Forma de desarrollo de los miembros de una organización.

### **Características**

- **La identidad de los miembros.**- Grado en que los trabajadores se identifiquen con la organización.
- **Énfasis en el grupo.**- Grado que las actividades laborales se organicen en torno a grupo y no a personas.
- **El enfoque hacia las personas.**- Decisión de la administración toma en cuenta las repercusiones en los miembros de las organizaciones.
- **Integración de entidades.**-Se fomenta en unidades de la organización, productivas y de servicio.
- **El control.**- Se emplea en reglas, reglamentos para controlar y vigilar la conducta de los trabajadores.<sup>14</sup>
- **Tolerancia al riesgo.**- Fomenta y surjan y manifiesten nuevas ideas
- **Los criterios para recompensar.**- Se distribuyen las recompensas y reconocimientos de acuerdo con el rendimiento del trabajador
- **Perfil hacia los fines o los medios.**- La administración se perfila hacia resultados o metas procesos para lograrlos.

---

<sup>14</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.<http://www.uch.edu.ar>

## **PLANEACIÓN**

Se puede definir a la planeación como: "La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro".

### **Importancia**

Los fundamentos básicos que muestran la importancia de la planeación son:

- ❖ Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- ❖ Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- ❖ Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir, y un afán de lograr las cosas.
- ❖ Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
- ❖ Permite al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.
- ❖ Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la empresa.<sup>15</sup>

### **Etapas para Planear**

- ✓ Entender el problema.

---

<sup>15</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.<http://www.uch.edu.ar>.

- ✓ Obtener información completa sobre las actividades involucradas.
- ✓ Analizar y clasificar los datos.
- ✓ Formular premisas de la planeación.
- ✓ Formular planes alternativos.
- ✓ Elegir el plan.
- ✓ Disponer detalladamente la sucesión y dirección de las operaciones.
- ✓ Vigilar como progresa el plan propuesto.

### **Características de la Planeación**

- La planeación es un proceso permanente y continuo.
- La planeación esta siempre orientada hacia el futuro.
- La planeación busca la racionalidad de la toma de decisiones.
- La planeación busca seleccionar un curso de acción entre varias alternativas.<sup>16</sup>
- La planeación es sistemática
- La planeación es repetitiva.
- La planeación es una Técnica cíclica.
- La planeación es una función administrativa que interactúa con los demás.
- La planeación es una técnica de coordinación e integración.

La planeación es una técnica de cambio e innovación.

---

<sup>16</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.<http://www.uch.edu.ar>



#### **d.2.5.4.Pasos en el Proceso de Planeación**

La planeación es muy sencilla y puede condensarse en 4 pasos básicos. Estos pueden adaptarse a todas las actividades de la planeación, en cualquier nivel de la organización.<sup>17</sup>

- Establecer una meta o conjunto de metas.
- Definir la situación actual.
- Identificar las ayudas y barreras de las metas.
- Desarrollar un plan o un conjunto de acciones para alcanzar la meta o metas.

#### **Tipos de Planes**

Los planes, en cuanto al período establecido para su realización, se pueden clasificar en:

**1 Corto Plazo.** Estos, a su vez, pueden ser:

- **Inmediatos:** Aquellos que se establecen hasta seis meses.
- **Mediatos:** Se fijan para realizarse en un período mayor de seis, o menor de doce meses.

**2. Mediano Plazo.**

**3. Largo Plazo.**

---

<sup>17</sup>[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com).

<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.  
<http://www.uch.edu.ar>

## **ORGANIZACIÓN**

“Organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.

### **Importancia**

- Es de carácter continuo, dado que la empresa y sus recursos están sujetos a cambios.
- Establece la mejor manera de lograr los objetivos de un grupo social.
- Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades con eficiencia.
- Evita la lentitud en las actividades, reduciendo costos e incrementando la productividad.<sup>18</sup>
- Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos al delimitar las funciones.

### **Etapas de Organización**

**visión del Trabajo:** Es la separación y delimitación de actividades, con el fin de realizar una función con la mayor precisión, eficiencia y el mínimo esfuerzo

Para dividir el trabajo es necesario seguir una secuencia que abarca las siguientes etapas:

---

<sup>18</sup>[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com).

<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.

<http://www.uch.edu.ar>

**a. Jerarquización:** Es la disposición de funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia.

**Los Niveles Jerárquicos:** Son el conjunto de órganos de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean y son los siguientes:

- **Nivel Legislativo:** La función es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización. Este órgano representa el primer nivel jerárquico.
- **Nivel Directivo:** Toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.<sup>19</sup>
- **Nivel Ejecutivo:** Es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas tanto por los niveles legislativos como directivo.
- **Nivel Asesor:** Aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, y más áreas que tengan que ver con la empresa.
- **Nivel Operativo.** Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas.
- **Nivel Auxiliar:** Ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

---

<sup>19</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.  
GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

- **Nivel Descentralizado:** Surge del mayor o menor grado de descentralización o dispersión de la autoridad ejercido por un centro de poder.

**b. Departamentalización:** Es la división y agrupamiento de actividades en unidades específicas, entre las más usuales tenemos:

- **Departamentalización Funcional:** Es la agrupación de actividades comunes u homogéneas para formar una unidad de organización.
- **Departamentalización Territorial o Geográfica:** Se divide el trabajo en departamentos que representan localidades o áreas geográficas.
- **Departamentalización por clientes:** Consiste en crear unidades cuyo interés primordial es servir a los distintos compradores o clientes.<sup>20</sup>

**c. Descripción de Funciones:** Consiste en la recopilación ordenada y clasificada de todos los factores y actividades necesarias para llevar a cabo, de la mejor manera un trabajo; la descripción de funciones se realiza, a través de la técnica de análisis de puestos.

**d. Organigramas:** Es la representación gráfica que muestra la estructura formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

---

<sup>20</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>. GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

**Clasificación:****Por su forma:**

- **Verticales:** Es el más utilizado, las líneas de autoridad parten de arriba hacia abajo.
- **Horizontales:** Se caracteriza por la ubicación de las unidades de mayor jerarquía a la izquierda y van descendiendo hacia la derecha.
- **Mixtos:** No es más que la combinación de varias formas de ramificación.
- **Circulares:** El órgano de mayor jerarquía se coloca en el centro.<sup>21</sup>

**Por su contenido:**

- **Estructurales:** Representa el esquema básico de una organización.
- **Funcionales:** Tiene por objeto indicar, las principales funciones de los órganos representados.
- **Posición o Personal:** Sirve para representar, en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas.

**CONTROL**

Es la función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando

---

<sup>21</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>. GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional.<sup>22</sup>

### **Importancia del Control**

El Control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo.

### **Tipos de Control**

- **Control Preventivo.-** previene los problemas por anticipado, se da antes de la ocurrencia real.
- **Control Concurrente.-** Se presenta mientras una actividad está en desarrollo. La forma más conocida es la supervisión directa.
- **Control de Retroalimentación.-** el control se da después de que la actividad terminó, y proporciona a los gerentes la información importante sobre lo efectivo que fue su esfuerzo de planificación.

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica es planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo

---

<sup>22</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>. GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

**Aguirre, la define como:** El proceso de decidir que se va a hacer, como se hará, quien y cuando lo hará mediante la implantación de los planes estratégicos, tácticos y operativos.

### **Estrategias.**

Una 'Estrategia' es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

### **Programa.**

Plan de actividades necesarias, orden de realización, quien debe realizarlas y el tiempo necesario para concluir las.

### **Proyecto**

Es un esfuerzo planificado, temporal y único, realizado para crear productos o servicios únicos que agreguen valor o provoquen un cambio beneficioso.

### **Fijación de los Objetivos Estratégicos**

Los objetivos a largo plazo son metas concretas que colectivamente aseguran el cumplimiento de la misión de una organización.<sup>23</sup>

Cualidades para describir objetivos: Los objetivos son más específicos que el enunciado de la misión. Si están adecuadamente escritos, los objetivos de un individuo o de una empresa pueden describirse en términos de cualidades

---

<sup>23</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>. GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

## **Análisis Estratégico**

El análisis estratégico es una forma de percibir y estructurar un problema. Nos lleva a buscar información referente a aspectos importantes del problema y proporciona una forma de relacionar partes de información a fin de mejorar la comprensión de la situación que enfrenta una empresa.<sup>24</sup>

## **Aspectos Generales**

La planeación es una función principal de la Administración, nace la necesidad de planificar por lo siguiente:

- La necesidad de mejorar la calidad de los servicios, Productos y procesos.
- La necesidad de recursos, financieros, materiales, de información y humanos especializados; lo cual obliga a racionalizar el uso de los mismos y a optimizar sus resultados.
- La existencia de problemas que necesitan solución.

## **Factores de la Planeación**

Análisis del Macroambiente

### **1. Factores Demográficos**

- Ubicación geográfica
- Crecimiento poblacional ( porcentajes de la tasa de crecimiento, población en función del INEC)

---

<sup>24</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.



- Migración
- Crecimiento según ramas de actividad.

## **2. Factores Económicos**

- PIB
- BCE (Índice de precios al consumidor, canasta básica, inflación balanza comercial, importaciones, exportaciones, tasa de interés, créditos, mercado laboral, empleo, desempleo, informalidad, economía de la ciudad de Loja, sectores de la Economía y su clasificación.<sup>25</sup>

## **3. Factores Socio- Culturales**

- Historia
- Cultura
- Música
- Tradiciones
- Costumbres
- Educación

## **4. Factores Políticos–Legales**

- Cambios Políticos
- Políticas Publicas
- Leyes que rigen aspectos empresariales (competencia, importaciones, exportaciones, publicidad, etc.)
- Inversiones extranjeras y la política
- Marco legal para el funcionamiento de las empresas.

---

<sup>25</sup>GEORGE A. STEINER. "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA (1998). pag. 110-120  
<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>

## 5. Factores Tecnológicos.

- Influencia tecnológica
- Nuevas Tecnologías
- Tecnologías e innovación y creatividad
- Avances Tecnológicos
- Desarrollo de la Tecnología en Loja<sup>26</sup>

## Analisis Del Microambiente

### Factores Internos

- Historia
- Misión, Visión, Valores, Políticas, Objetivos, Sistemas de pago y sus Beneficios, Cartera de Producción
- Organización (departamentalización , funciones, procesos)
- Recursos Materiales ( Instalaciones, infraestructura, oficinas, distribución física)
- Recursos Económicos (Ingresos, egresos, inversiones, Fuentes de financiamiento)

Recursos Humanos (clientes, empleados, ambiente de trabajo, prestaciones)

---

<sup>26</sup>GEORGE A. STEINER. "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA (1998). pag. 110-120  
<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>

## HERRAMIENTAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### Definición Del Análisis FODA

Instrumento que reúne las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de identificar el nicho que la organización puede explotar.<sup>27</sup>

### Objetivo del Análisis FODA

El objetivo del análisis FODA es: Identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización y sus puntos débiles más específicos son relevantes para esta, además de ser capaces para afrontar cambios que tienen lugar en el medio ambiente de la empresa.

### El Análisis FODA permite:

- ☞ Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que había fijado inicialmente.
- ☞ Que el propietario de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar.
- ☞ Permitir explotar eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

---

<sup>27</sup>GEORGE A. STEINER. "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA (1998). pag. 110-120  
<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>

## Tipos De Estrategias

- **EstrategiaFO.-** Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas. La organización podría partir de sus fortalezas y utilizando sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para promover sus bienes o servicios
- **Estrategia FA.-** Trata de disminuir el impacto de amenazas del entorno, valiéndose del entorno de las fortalezas. Esto no quiere decir que siempre se tenga que afrontar las amenazas de una forma tan directa.
- **EstrategiaDA.-** Su propósito es minorar las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. La mayoría de las veces este tipo de estrategia, amenaza y posee debilidades, aquí va orientada a la sobrevivencia.
- **Estrategia DO.-** Su finalidad es mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no es capaz de sacarles partidos por sus debilidades.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup><http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>.

## MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

- ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
  
- ✓ **La rivalidad entre los competidores:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
  
- ✓ **Poder de negociación de los proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.
  
- ✓ **Poder de negociación de los compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. <sup>29</sup>

---

<sup>29</sup><http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>.

✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

## **LIDERAZGO**

Se lo define como el proceso de dirigir las actividades laborales de los miembros de un grupo y de influir en ellas, involucra a otras personas; a los empleados o seguidores. El liderazgo moral se refiere a los valores y requiere que se ofrezca a los seguidores suficiente información sobre las alternativas para que, cuando llegue el momento de responder a la propuesta del liderazgo de un líder, puedan elegir con inteligencia.<sup>30</sup>

### **Importancia.**

- Es importante por ser la capacidad de un jefe para guiar y dirigir.
- Una organización puede tener una planeación adecuada, control y procedimiento de organización y no sobrevivir a la falta de un líder apropiado.
- Es vital para la supervivencia de cualquier negocio u organización.

---

<sup>30</sup><http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>.

- Por lo contrario, muchas organizaciones con una planeación deficiente y malas técnicas de organización y control han sobrevivido debido a la presencia de un liderazgo dinámico.<sup>31</sup>

## **NEGOCIACIÓN Y MANEJO DE CONFLICTOS**

Es a aquel estado de tensión que surge entre dos o más partes, porque tienen intereses iguales, diferentes u opuestos sobre alguien o sobre algo, a lo que ven difícilmente compatible o compartible con equidad entre ellos”.

### **Clases de Conflictos**

- **Conflictos funcionales:** son formas constructivas de un conflicto.
- **Conflictos disfuncionales:** son formas destructivas de conflictos.

### **Tipos de Conflictos**

- **Conflictos por Tareas.-** Relacionada en el contenido y metas del trabajo.
- **Conflictos de relaciones.-** Se generan en las relaciones interpersonales.
- **Conflictos por procesos.-** Se relacionan con la forma de hacer el trabajo.

## **TÉCNICAS PARA RESOLVER CONFLICTOS.**

- ❖ Solución de problemas
- ❖ Metas de orden superior
- ❖ Ampliación de recursos

---

<sup>31</sup> <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

- ❖ Evasión
- ❖ Allanamiento
- ❖ Arreglo
- ❖ Mandato
- ❖ Modificar la variable humana
- ❖ Modificar las variables estructurales

## **MOTIVACIÓN**

Constituyen la unidad básica vinculada para obtener el éxito empresarial, desde épocas remotas el hombre se organizaba de forma empírica, trabajaba con métodos rudimentarios para dirigir a grupos y lograr satisfactoriamente actividades, empleaban diversos principios como la planeación, el control, la organización, la descentralización del poder y el trabajo seguido bajo los principios funcionales.<sup>32</sup> Todo esto con la finalidad de satisfacer necesidades básicas y de autorrealización. A partir del punto de vista de que una persona será motivada a trabajar si las recompensas y las sanciones van vinculadas directamente a su desempeño.

### **Tipos de Motivación**

El poder de la motivación está reflejado a través del impulso que refleja un comportamiento; éstos parten desde el interior, producen un comportamiento que refleja una imagen muy acertada de la personalidad. Para esto es importantes destacar los siguientes tipos de motivación:

---

<sup>32</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.  
GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126



## LA COMUNICACIÓN.

La comunicación está presente en cada una de las funciones administrativas, comunicar significa volver algo común; un mensaje, una noticia. La comunicación es también la transmisión de una información de una persona a otra.

### Tipos de LaComunicacion

- **La Comunicación Formal:** Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización.
- **La Comunicación Descendente:** Sirve para enviar los mensajes de superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quién debe hacer, qué, cuándo, cómo, dónde, y por qué”.<sup>33</sup>
- **La Comunicación Ascendente:** Es la que va del subordinado hacia los superiores, el principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados.
- **La Comunicación Horizontal:** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.
- **Comunicación Gerencial:** Considera relevante la revisión periódica de

---

<sup>33</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.  
GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

planes, metas y objetivos organizacionales desde los niveles más altos de cualquier institución.<sup>34</sup>

- **Comunicación entre personas.**- Las personas que tienen algo en común logran mejor comunicación entre sí.
- **La comunicación oral.**- se da cuando las personas se comunican entre sí hablando. Entre sus ventajas están la transmisión y la retroalimentación rápida. Y la desventaja surge cuando un mensaje tiene que pasar por varias personas.
- La comunicación escrita incluye memos, cartas, periódicos, y otros instrumentos que transmiten palabras escritas, su importancia radica en que esta es tangible y verificable.

### **Motivación en las Organizaciones**

El mayor desafío del administrador es motivar a las personas a hacerlas decididas y confiables. La motivación es el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Los tres elementos de la motivación son esfuerzo, objetivos organizacionales y necesidades individuales.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Un canal de distribución es un conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado desde la producción hasta el consumo.

Productor ----->> Intermediarios----->> Consumidor

---

<sup>34</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.  
GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

La distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por la empresa, sin el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa.

▪ **Venta al por menor:** Si se vende al por menor hay que saber cómo y dónde se vende el producto en relación con los competidores. Hay muchas formas de distribución del producto a los consumidores, debiendo conocer los métodos de Distribución que están en crecimiento o en descenso y sus ventajas y desventajas

## **MARKETING MIX**

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.<sup>35</sup>

### **Objetivos del Marketing**

Consiste en determinar los objetivos del marketing. Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área del marketing y, desde luego, en la organización,

---

<sup>35</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.  
GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.<sup>36</sup>

## **Elementos del Marketing**

### **Producto (Servicio)**

Un producto (servicio) es una serie de atributos conjugados en forma reconocible. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entiende la gente, como acero, seguro, raquetas de tenis, etc., Los atributos como nombre de marca y servicio después de la venta que activan la motivación del consumidor no intervienen en absoluto en ésta interdependencia.

En el marketing necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades, así, los consumidores no quieren papel lija, sino obtener una superficie lisa. Para ampliar más nuestra definición, consideramos cada marca como un producto diferente e individual a pesar de que la única diferencia sea el nombre. Pero la marca indica al consumidor una diferencia de producto y esto introduce en la definición el concepto de satisfacción de sus necesidades.

### **Plaza**

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al

---

<sup>36</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>. GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.

Pueden basarse en estructura de ellos, utilizando los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo. La estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas o total y selectiva empleando varios distribuidores exclusivos. La estrategia de utilizar canales múltiples donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intermediario o la propia empresa controla la distribución.<sup>37</sup>

## **Precio**

Es un elemento esencial del proceso del marketing, un precio exclusivamente alto puede propiciar la apariencia de competidores; por el contrario un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

### **Aspectos sobre el precio**

- El precio en relación a los competidores.

---

<sup>37</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.  
GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

- La distribución de las ventas de acuerdo al precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen, o si por el contrario las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto.

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado.<sup>38</sup>

## **Promoción**

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplee, a quien se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

Tradicionalmente, cuando se menciona el tema de promoción en el Marketing<sup>39</sup> los textos se refieren a la mezcla de promoción basada en:

- Promoción de ventas.
- Fuerza de venta o Venta personal.

---

<sup>38</sup><http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.  
GREGORY G. DESS, G.T. LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas, McGraw-Hill, 2003 pag. 116-126

<sup>39</sup>PHILLIP KOTLER "Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. edición: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Naucalpan de Juárez. Edo. México(1993 pag. 112-115

- Publicidad.
- Relaciones Públicas.

### **Objetivos de la promoción**

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias
- Vender el producto aunque no sea de temporada
- Medios promocionales

## **e. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha utilizado los siguientes métodos y técnicas que nos permiten la recolección y análisis de la información permitiéndonos conocer la realidad del objeto de estudio.

### **1. MATERIALES**

#### **❖ Útiles y materiales**

- ✓ Hojas de papel bond
- ✓ Cuadernos
- ✓ Esferos, minas y portaminas
- ✓ Borrador, carpetas.
- ✓ Tinta, hojas perforadas
- ✓ Copias

#### **❖ Equipos de computación**

- ✓ Computadora- internet
- ✓ Impresora
- ✓ Flash Memory
- ✓ CD



## 2. MÉTODOS:

Para abordar y desarrollar con calidad el presente proyecto de tesis se aplicaron los siguientes métodos:

- **El método deductivo:** es aquel que parte de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, es decir; este método es utilizado en el diseño del informe final de la investigación, detectando los problemas en estado real y actual en lo referente a la planificación estratégica así como en el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones determinadas a través de la realización de la presente investigación.
- **El método inductivo:** Este método se desarrolla a través de un proceso que va de lo particular a lo general, el cual será utilizado en el planteamiento de la problemática, marco teórico, ya que se parte de conceptos globales, los cuales se analizarán detenidamente en el desarrollo del presente trabajo investigativo.
- **Método Analítico.** Este método contribuirá con una visión más clara de la realidad empresarial actual, para así poder mostrar, describir e interpretar los datos obtenidos en la presente investigación, determinando las diferentes causas de los hechos, que pueden afectar al tema de investigación.
- **Método Científico:** Partiendo del conocimiento científico se determinará cuáles son las causas que provocan los fenómenos y que podemos hacer para poder resolverlos, permitiéndonos descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural y social. Es

decir. Este método fue el principal a aplicar en toda la investigación.

Bibliográfico científico

### 3. TÉCNICAS:

Se utilizará las siguientes técnicas, que se detallan a continuación para la realización del presente trabajo:

- ✓ **Observación:** Permitirá obtener datos primarios, con la finalidad de obtener la información básica que nos accedió a visualizar y encontrar los problemas existentes tanto interno como externo por los que atraviesa en la actualidad la “BLOQUERA ROCAFUERTE”.
- ✓ **Entrevista** Esta técnica se la aplicará para obtener información directa; es decir, realizar una entrevista al gerente propietario de la empresa para obtener datos e información más certera y precisa, además poder conocer los errores o problemas que se han presentado al igual que conocer como ha llevado cabo las funciones el gerente y todo referente a planeación con que cuenta la empresa.
- ✓ **Encuesta.** Es una técnica que permitirá recabar información escrita y acertada sobre opiniones, actitudes o sugerencias a través de un cuestionario de preguntas previamente establecidas, las cuales son propuestas por los investigadores; esta técnica es aplicada principalmente a los empleados de la “BLOQUERA ROCAFUERTE” y los clientes potenciales de la misma correspondientes de los cuales se determinó una muestra y se obtuvo un número correspondiente a 374 encuestas a aplicar.

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

### Muestreo

La población al que está dirigida la microempresa “BLOQUERA ROCAFUERTE” está delimitada dentro de la zona Rural del Cantón Saraguro, cuyo porcentaje de la población es el siguiente:

Mercado rural de Saraguro, a quien ofertamos el producto.

Datos obtenidos del **I.N.E.C.** del último censo del 2010

Total de la población **7948** habitantes.

Descripción de la fórmula (dirigida a los habitantes del cantón Saraguro)

**Proyección De La Población: Formula**  $P_o = P_o(1 + i)^n$

**P<sub>o</sub>**= población inicial  
**i** = tasa de crecimiento (2,65)  
**n** = años proyectados

**Aplicando la Fórmula Tenemos**

**2011**

$$P_o = P_o(1 + i)^n$$

$$P_o = 7948(1 + 2,65\%)^1$$

$$P_o = 7948(1 + 0,0265)^1$$

$$P_o = 7948(1,0265)^1$$

$$P_o = 7948(1,0265)$$

$$P_o = 8159$$

**2012**

$$Po = Po(1 + i)^n$$

$$Po = 7948(1 + 2,65\%)^2$$

$$Po = 7948(1 + 0,0265)^2$$

$$Po = 7948(1,0265)^2$$

$$Po = 7948(1.05370)$$

$$Po = 8375$$

### Proyección de la población

**CUADRO N° 1**

Años	Población Total
2010	1590
2011	1632
2012	1675

### Descripción de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

**n** = tamaño de la muestra a calcular  
**N** = Población (clientes)  
**e** = margen de error 5%  
**q** = Probabilidad en contra 0.5  
**p** = Probabilidad a favor 0.5  
**Z** = Nivel de confianza 1.96

**Remplazando:**

$$n = \frac{(1.96)^2 1675 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (1675 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1608,67}{5,15}$$

**n= 312,64    →    313encuestas**

## **f. RESULTADOS**

### **6.1 ANÁLISIS EXTERNO(FACTORES PEST)**

#### **MACROAMBIENTE**

En el ambiente externo se deben reconocer las posibilidades que se le presentan a la empresa para poder alcanzar una posición que le permita obtener mejores resultados que a los competidores, así

también como las posibilidades que pueden perjudicar y realizar un desarrollo de la empresa, con el fin de obtener estrategias aptas y oportunas para la misma.

Para entender el entorno externo es necesario analizar su Macro ambiente esto hace referencia al entorno que le rodea a la empresa y en el cual se desenvuelve día a día.

#### **Componentes del ambiente externo**

##### **Macroambiente**

- ✓ Demográfico
- ✓ Económico
- ✓ Político – legal
- ✓ Socio – cultural
- ✓ Tecnológico

##### **Microambiente**

- ✓ Competidores
- ✓ Rivalidad entre firmas Establecidas,

- ✓ Compradores
- ✓ Proveedores
- ✓ productos sustitutos.

## **FACTORES DEMOGRÁFICOS**

Saraguro se ubica desde los 1.000msnm hasta los 3.800msnm. Con una altitud de 2.525msnm. Superficie: 1.080km con una población 30183 habitantes. Los Saraguros, son un pueblo de origen indígena Quichuas de la Sierra ecuatoriana. Habitan principalmente al sur del Ecuador en la provincia de Loja, en su mayoría en Saraguro, de ahí proviene el nombre del cantón, aunque también se encuentran en Yacuambi (Zamora Chinchipe) y fuera del Ecuador.

El cantón Saraguro ha experimentado un crecimiento demográfico del 4,3% según el INEC de la población anual, pero si relacionamos estos datos con la tasa nacional de nacimientos, se ha verificado una disminución, debido al alto porcentaje de migración hacia otros países como Estados Unidos y España Representa el 4,1% del total de la migración entre hombres y mujeres del cantón Saraguro.

El crecimiento de la población, permite observar cómo se puede programar las características y cantidad de los productos y servicios para los potenciales clientes.

Los cambios demográficos que ocurren dentro de la población dan origen a nuevos mercados y eliminan otros, estas variaciones son las que se producen en el número de clientes y las necesidades que cada uno tiene.

Ayudando a que más personas utilicen los materiales de construcción, para construir sus viviendas o para realizar soluciones habitacionales, por parte del gobierno nacional y autoridades privadas dedicadas a la misma.

Este factor es un punto clave para el desarrollo de la empresa, ya que los principales consumidores y clientes, son todos aquellos que construyen sus viviendas y más estructuras con material pétreo y de ferretería, por lo cual se puede mencionar que el factor migración y el envío de divisas al país nos beneficia, ya que si el consumidor final tiene recursos para gastar e invertir, ésta empresa estará en capacidad de aprovechar dicha oportunidad.

### **FACTOR POLÍTICO – LEGAL**

En nuestro país tenemos un sin número de leyes que abordan aspectos como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, transparencia en la calidad de los productos y servicios, envasado y etiquetado, determinación de precios y otras áreas importantes.

La inversión nacional y extranjera, están sujetos a la observación y cumplimiento de las leyes del país y en especial de las relativas a los aspectos laborales y de seguridad social, así como a las disposiciones del régimen tributario vigente en el momento en el que se cause una obligación fiscal, con las excepciones antes señaladas.

Las políticas públicas que el gobierno nacional ha desarrollado vienen favoreciendo a la economía de localidades pobres, entre ellas a Saraguro, en la que se ha establecido un conjunto de leyes y regulaciones en beneficio



de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales en sus presupuestos.

A consecuencia de la potestad tributaria, el Estado dicta leyes y normas en el orden tributario; la cual consiste en una serie de actos que tiene que desplegar la Administración Tributaria para la constatación y valoración de la deuda tributaria, lo que da por resultado el señalamiento del monto al que alcanza ésta. Por lo que afecta a las pequeñas y mediana empresa en su desarrollo por su alta tasa de impuestos que el gobierno impone en el país.

En el aspecto político la empresa Bloquera Rocafuerte está relacionada, por cuanto las nuevas leyes, reglamentos, políticas establecidas por el Ecuador, una política favorable es el área de la vivienda, dando lugar a la construcción de viviendas. Esto ha llevado a un gran incremento en la construcción ya que hoy existen más empresas dedicadas a la venta de bloques y materiales de construcción dedicadas.

Por otra parte, de acuerdo al incremento poblacional, el Cantón Saraguro ha propiciado el incentivo a los sectores rurales la construcción de canchas, casas comunales, parques, alcantarillados, escuelas entre otros; dando paso a la compra de materiales pétreos para la construcción, así podemos observar que las obras en todo el sector del Cantón Saraguro son de primer orden, incentivando el turismo y el comercio económico en todo el sector. Por lo tanto es un factor positivo que incentiva a la creación de nuevas fuentes de trabajo y nuevos negocios.

## **FACTOR ECONOMICO.**

“Hoy por hoy las empresas se ven afectadas por la inestabilidad económica por la que atraviesa actualmente el Ecuador, en este sentido podemos decir que los indicadores para la canasta familiar básica a febrero del 2011 se situó en a \$551.24 dólares, esto significa más del doble del sueldo básico vigente y una tercera parte más del ingreso promedio familiar, que es alrededor de un sueldo y medio, incluyendo los décimos tercero y cuarto sueldo”

“El salario mínimo vital se incrementó situándose en \$294,00 dólares; encareciendo los productos de primera necesidad, el desempleo para el 2012 se encuentra en aproximadamente 6.1%; en las exportaciones ecuatorianas de petróleo a enero fueron de \$916.9 millones; en tanto que el precio del crudo en el 2011, se situó en \$ 102.80 el barril, a esto se suma los elevados costos de arrendamiento, entre otros factores que afectan en gran medida al normal desempeño empresarial.

Es por esto que la situación económica actual es crítica y el poder adquisitivo del dinero es cada vez más restringido, por consiguiente, las empresas son menos competitivas, arrojando saldos negativos y generando significativas pérdidas en el sector productivo, industrial y comercial, así mismo se puede mencionar que representa una amenaza, ya que la inestabilidad económica repercute directamente en el poder adquisitivo de los habitantes limitando su poder de compra.

Pero no solo son aspectos negativos los que se han producido en los últimos tiempos si no que, el Gobierno Nacional ha comenzado cambios profundos en la las leyes del país, para de esta manera lograr un crecimiento sostenido de la economía, involucrando a los diferentes grupos económicos del país. Tal es el caso que se han emitido y propuesto leyes como la del código de producción la cual pretende proteger la industria nacional e incentivar la producción y por último se espera que para finales del 2012 el PIB del Ecuador haya crecido en un 8% como consecuencia de las nuevas políticas adoptadas por el régimen gobernante.

Estos factores hacen que el crecimiento de la economía nacional sea lenta y no permita cumplir los objetivos planteados por las autoridades y para algunas empresa esto significa un riesgo debido a que dependen del sistema de compra y venta que funciona en la economía, pero para otras no, porque demuestran oportunidad como en el caso del sector agrícola que beneficiándose del apoyo gubernamental pone en marcha proyectos de producción, así mismo en temas de vivienda y construcción que son sectores que están demostrando un auge en estos tiempos.

### **FACTOR SOCIO-CULTURAL**

El Ecuador abarca gran variedad de culturas, razas, costumbres y tradiciones lo que lo hace un País pluricultural y a su vez único por su calidad de gente amable y muy carismática. La población católica del Ecuador es del 95%. El 5% restante lo componen protestantes de diversas denominaciones, iglesia ortodoxa, religiones tradicionales, judíos y musulmanes.

## **MIGRACIÓN**

Hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa. Esta migración, particularmente hacia las grandes ciudades en todas las regiones también ha incrementado la población urbana.

La región amazónica, denominada "Oriente", se sitúa al este de la Sierra y aunque constituye casi la mitad del territorio ecuatoriano, permanece escasamente poblada.

La migración Durante los últimos 10 años, la inestabilidad política y económica del país motivó a que una décima parte de la población optara por la emigración, principalmente hacia España, Italia, y en menor grado a los Estados Unidos.

También está en un menor porcentaje la emigración proveniente de Perú y otros estados latino americanos, estos llegan al Ecuador principalmente por la moneda ya que el dólar vale de un 40% a 60% más que la moneda de su país.

Luego de analizar éste factor se considera que la pluriculturalidad del Ecuador no afecta al tipo de negocios planteados sino que más bien apoya, facilitando recursos a las familias para la compra de productos y encontrando diversidad de mano de obra para la elaboración y producción de mercaderías y productos terminados.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

Ecuador es un excelente ejemplo de estar apoyados en tecnología avanzada para el desarrollo de sus negocios, tanto en el sector financiero como en el de la pequeña y mediana empresa.

El tamaño de un país no puede ser un limitante para que los negocios y el aparato productivo tengan acceso a la tecnología. En el país, la computadora personal móvil está teniendo excelente acogida, los empresarios están sacando partido a las grandes ventajas que hoy ofrece la movilidad de un equipo portátil y los avances tecnológicos en la producción de semillas híbridas, en la construcción de estructuras más sólidas y más allá de los límites permitidos, así como también los sistemas logísticos que se requieren para la manufacturación y procesamientos de materias primas.

Sin embargo debemos tener en cuenta que la tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los primeros mundistas, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

La falta de presupuesto del Ecuador para invertir en tecnología es lo que más agrava a nuestra situación, como por ejemplo la ciencia y la tecnología,

en la cual no existe rubro para el desarrollo más aún, cuando se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos. Con la falta de presupuesto para el sector de la ciencia, serán muchas las instituciones y profesionales afectados, entre ellos proyectos de investigación que ejecutan las universidades y centros de investigación y otro centenar en lista de espera; varios proyectos de innovación y modernización del sector productivo que se encuentran en el proceso de formación continuo y que sin las herramientas necesarias no podrán poner en práctica las ideas de negocio planteadas.

Este análisis se hace en base a un artículo publicado por el diario quiteño "Explored" con fecha 8 de Octubre del 2010, en el cual se menciona como IBM analiza la situación tecnológica en el país y el impacto en el desarrollo y competitividad de las pequeñas y grandes empresas. Por tanto se concluye que este factor si afecta a las empresas en desarrollo, en especial a las que si dependen directamente de tecnología como a la empresa Bloquera Rocafuerte en cuestiones de maquinaria y software, mas no en procesos productivos y mano de obra.

## MATRIZ DE PONDERACIÓN DEL ANALISIS PEST

### CUADRO N° 2

FACTORES	CARACTERISTICAS O IMPORTANCIA	ALTA	MEDIANA	POCO	NADA	TOTAL	PORCENTAJE VALORACIÓN
		4	3	2	1		
<b>FACTOR DEMOGRAFICO</b>	Identificación de la población	x				4	0,12
<b>FACTOR POLÍTICO, LEGAL</b>	Leyes que apoyan a los pequeños empresarios	X				8	0,18
	convenios con otros países para no pagar impuestos	X					
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>	Empleo	x				11	0,28
	Inestabilidad económica	x					
	población económicamente activa		X				
<b>FACTOR SOCIAL, CULTURAL</b>	Inestabilidad política	x				4	0,18
	Riqueza cultural	x					
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>	Innovación	x				8	0,24
	Tecnología	x					
<b>TOTAL</b>						31	1

Elaboración: Patricia Espinoza

Fuente: Investigación Directa

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA BLOQUERA ROCAFUERTE**

Para el estudio del entorno de la empresa “BLOQUERA ROCAFUERTE” utilizamos las cinco fuerzas de PORTER.

### **☞ Competidores.**

Es la oportunidad de la masa de las empresas en el libre mercado que para conseguir la venta de sus productos o servicios luchan entre sí, exponiendo los precios que les permitan de sus costos de producción, y que se mantenga acorde con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real, es decir es la lucha entre las empresas por lograr una mayor acogida de sus productos o servicios dentro del mercado. Poniendo cada una de estas a consideración de los clientes o usuarios, ofreciendo cantidad, calidad y precio justo, que estén de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Lo que representa que la competencia está accedida por las empresas que actúan en el mismo mercado. Se puede considerar como competidores a todas las empresas que prestan el servicio de comercialización de materiales de construcción en el Cantón Saraguro de las que podemos citar los siguientes:

🌀 **COMERCIAL TORRES TORRES 1:** Cuenta con una sola matriz ubicada en la Calle Bolívar y Sucre, esta empresa cuenta con una amplia gama de materiales para la construcción y a su vez presta los servicios de entrega de estos artículos de puerta a puerta a las diferentes sectores de las parroquias y Cantón, además cuentan con un vehículo propio que le



permite de alguna manera facilitar la distribución de los mismos hacia clientes, por lo que resulta uno de competidores fuertes del sector.

🔴 **MATERIALES TAMARY:** Esta empresa está ubicada las calles 24 de mayo y bolívar frente al parque central, cuenta con una variedad de materiales para la construcción de diferentes marcas lo que se constituye también en una buena opción para el cliente, en esta empresa prestan el servicio de compra y venta de materiales de construcción, lo que hace que de alguna manera los clientes que realicen esta actividad se inclinen por esta posibilidad, así mismo cuenta con descuentos por compras de grandes cantidades y facilidad de pago para sus clientes es por ello que se convierte en gran competidor en este medio.

#### 👉 **Proveedores**

Es una de las potencias competitivas básicas del medio, los proveedores suministran a las empresas todo aquello que estas requieren ya sea materiales pétreos, hierro, materia prima, entre otras, permitiéndoles desarrollar sus actividades de una forma eficiente y eficaz

Cabe recalcar que hay una buena relación entre los proveedores de productos y la empresa “BLOQUERA ROCAFUERTE”, para lo cual se detalla lo siguiente:

## PROVEEDORES DE LA BLOQUERA ROCAFUERTE

### CUADRO N° 3

PROVEEDOR	SUMINISTROS	CIUDAD
FRANQUICIA MACOVA	Hierro, cemento, malla, tubos, lampas, vailejo, accesorios para la construcción, entre otros.	santa Isabel-el Azuay
DIMACO	Hierro, cemento, malla, tubos, accesorios para la construcción, entre otros.	Loja
AUSTRORIEGO	Materiales plásticos para las instalaciones de aguas	Loja y Machala
GOMALCON S.A	Cemento	Machala
DICOXIERRO	Hierro y cemento.	Machala
EMPRESAS ASTILLERO	Madera	Machala
PLACACENTRO	Playbo	Machala
MINAS OCHOA	Arena	Tenta- Saraguro
FUGONES S.A	Arena fina y gruesa, Ripio, Grava, chispa, entre otros	santa Isabel-el Azuay

**FUENTE:**Bloquera Rocafuerte

**Elaboración:** la autor

### ☞ **Productos Sustitutos**

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

En lo referente a productos sustitutos de la empresa “**BLOQUERA ROCAFUERTE**” no es muy afectada, porque en la actualidad son muy pocos los materiales que replacen a los de la construcción actual, lo que la

empresa tiene que hacer es mejorar sus servicios de atención al cliente y su distribución a tiempo los cuales deben ir acorde con las expectativas de sus clientes y de la colectividad en general.

### **LAS CINCO FUERZAS PORTER**

Uno de los enfoques con mayor popularidad y sobre todo de aplicabilidad en el medio es el de Michael. Porter puesto en marcha en 1980 en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

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

**1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**-El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de esconder por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. La Empresa "BLOQUERA ROCAFUERTE", está preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, una razón para afirmar esto es que en la actualidad la entidad cuenta con capacidad tecnológica aceptable, las mismas que se encuentran en condiciones para prestar el servicio eficiente y de calidad, para así poder entrar en un plano competitivo con las que ya existen y hacerle frente a las amenazas que se le presenten, es decir a las empresas que prestan sus servicios en lugares estratégicos en del sector los mismos que no permiten que se desarrollen nuevas empresas en este ámbito: cabe señalar que es necesario ajustar o

fortalecer algunas variables tales como : capacidad del recurso humano, ofrecer un mejor servicio a los clientes, infraestructura adecuada, etc.

**2.La rivalidad entre los competidores.-** Para una empresa será más difícil competir en el mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada competencia de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos al mercado.

Empresa **“BLOQUERA ROCAFUERTE”** Es una empresa dedicada a ofrecer productos de construcción, los cuales hacen constancia a mejorar la calidad del producto, el propósito, de crecer en el mercado no solo local, sino a nivel Cantonal con el cual busca fortalecer a la empresa frente a los competidores directos e indirectos en el área la misma que hasta hoy se encuentra por encima de esta amenaza por su alto nivel de acogida en el mercado. Pero debe estar preparada ya que la competencia siempre está pendiente del desarrollo diario en sus actividades y por lo tanto existirá un enfrentamiento constante de precios, promociones, publicidad, mejor servicio, factores que de una u otra forma perjudican a la empresa quitándole valiosos segmentos de mercados.

**3. Poder de negociación de los proveedores.-**Un segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaños del pedido. La situación será aún más complicada si los

materiales que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

En lo referente a proveedores de la empresa "BLOQUERA ROCAFUERTE" no cuenta con ningún problema ya que existe un alto número de proveedores que comercializan esta clase de materiales que cuentan con una amplia variedad de los materiales, como también con los precios son cómodos y al alcance de la mayoría de personas o clientes, tomando en cuenta que la empresa cuenta con la entrega oportuna de la mercadería y en el lugar donde el cliente disponga. La Bloquera mantiene una buena relación con sus proveedores, la misma que es adquiriente de varios beneficios como: crédito a plazo fijo, facilidad de pagos, descuentos del 5% por sus compras dependiendo del monto de sus pedidos, cumplimiento con lo solicitado y sobre todo brindándoles garantía en la calidad de sus artículos.

**4. Poder de negociación de los clientes.-** El mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se pueda reemplazar por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicio de comercialización de los materiales provocando una disminución de utilidades.

La empresa "BLOQUERA ROCAFUERTE" para evitar futuros problemas con sus clientes presta un servicio de calidad, precios cómodos, una atención

directa y a tiempo, con la finalidad de estar por encima de los competidores, es decir debe darle un valor diferencial a sus servicios para posicionarse y tener la posibilidad de acaparar nuevos mercados.

La empresa aplicado varias estrategias para aumentar en número de sus clientes reales y atraer a clientes potenciales brindándoles el servicio de venta mediante llamada telefónica, pagina Web INCOP y distribuyendo a los pequeños locales de las parroquias para que puedan abastecer a su medio al que pertenecen.

Entre los clientes más importantes de la microempresa están junta parroquial de Manú, junta parroquial de Sumaypamba y club rotario del Municipio del Cantón Zaruma a la parroquia Guanazan. El resto de clientes son personas naturales, que son importantes para la empresa, aunque no representan un margen de ventoselevado.

Lo misma que son acreedores de varios beneficios tales como: créditos, descuentos de un 2% de sus compras y dependiendo del monto de sus pedidos, facilidades de pago, entrega a domicilio sin recarga, asesoría técnica para pequeñas construcciones y atención directa las 24 horas del día.

**5.Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**-Un segmento no es atrayente si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamenteo pueden entrar a precios más bajos aun que dentro de estaramade la construcción nosepodría hablar de productos sustitutos.

En lo referente a productos sustitutos de la Empresa “**BLOQUERA ROCAFUERTE**” no se ve muy afectada, Para esta actividad no existen insumos sustitutos, ya que esta requiere de materiales especializados y propios para llevar a cabo la actividad de la construcción; pero en lo que la empresa tiene que mejorar sus servicios es en ir acorde a las expectativas de sus clientes y de la sociedad en general.

### **MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

La matriz del 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 pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

### MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la “**EMPRESA BLOQUERA ROCAFUERTE**”, así como sus fortalezas y debilidades particularidades, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

**CUADRO N° 4**

<b>FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>EMPRESA “BLOQUERA ROCAFUERTE”</b>			<b>COMPETIDOR 1 COMERCIAL DAMARLIS</b>		<b>COMPETIDOR 2 COMERCIAL TORRES</b>	
	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Participación en el mercado</b>	0.40	4	1.60	4	1.60	3	1.20
<b>Competitividad de precios</b>	0.20	3	0.60	3	0.60	4	0.80
<b>Capacidad financiera</b>	0.10	2	0.20	1	0.10	2	0.20
<b>Calidad de los productos</b>	0.20	4	0.80	3	0.40	2	0.40
<b>Lealtad del cliente</b>	0.10	3	0.30	3	0.20	2	0.20
<b>Total</b>	1.00		3.50		2.90		2.80
<p><b>Nota: (1) Los valores de calificación son los siguientes: 1 menor debilidad, 2 mayor debilidad, 3 menor fuerza, 4- mayor fuerza.</b></p> <p><b>(2) Como señala el total ponderado de 3.50, el competidor 1 es el más fuerte con un peso de 2.90.</b></p> <p><b>(3) en áreas de sencillez solo se incluye 5 factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, Sería muy poco.</b></p>							

**Elaboración:** Autora

**Fuente:** investigación Directa



### **Interpretación de La Matriz del Perfil Competitivo**

Para analizar la matriz del perfil competitivo se tomo en cuenta 2 competidores directos, los cuales se consideran los más importantes por la cercanía y ubicación de las mismas.

De acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la matriz de perfil competitivo, tenemos que en cuanto a la **“BLOQUERA ROCAFUERTE”** frente a la competencia, se encuentra en Primer Lugar con una puntuación de 3,50 mientras que **COMERCIAL DAMARLIS** ocupa el segundo lugar con un puntaje de 3.90 y el **COMERCIAL DAMARLIS** ubicada en un Tercer lugar con puntaje de 2.80

Dentro de la fortaleza mayor de la **“COMERCIAL DAMARLIS”** encontramos: Participación en el mercado con una calificación de **(4)**. Como fortalezas menores encontramos la competitividad de precios, la posición financiera, la calidad de los productos que ofrece y la lealtad del cliente por sus descuentos, créditos que ofrece servicio y tecnología; con una calificación de las debilidades se puede valorar que los mismos consideran dentro de los factores señalados no poseerlas debido a que cuentan con una larga trayectoria dentro del sector de la construcción; por tal impulso los mismos han sabido manejar y mantenerse dentro de un ambiente económico inseguro e inestable según sus apreciaciones.

Con respecto a la **“COMERCIAL TORRES”** encontramos como fortaleza mayor la competitividad de precios y la calidad de los productos con una calificación de **(4)** dentro de las fortalezas menores tenemos la participación

en el mercado con una calificación de **(3)**. De las debilidades se puede apreciar que son factores críticos la posición financiera, la calidad de los productos que ofrece y la lealtad del cliente, por lo cual se obtiene una calificación de **(2)**, ya que los mismos son variables y buscan menores precios.

En relación a la empresa de objeto de estudio **BLOQUERA ROCAFUERTE** tenemos como fortaleza mayor la participación en el mercado, con una calificación de **(4)** y dentro de las fortalezas menores tenemos, la competitividad de precios y lealtad de los clientes, con una calificación de **(3)** y como debilidades menores encontramos a la posición financiera, con una calificación de **(2)**; esto se debe a que la empresas, hacen competencia con un gran financiamiento.

Pero cabe destacar que esta apreciación no significa que una u otra empresa sea mejor y más eficiente; debido a que en el sector de la Construcción esta valoración está mayoritariamente establecida por el número de clientes que obtienen las empresas al final de cada año, a esto hay que sumarle la experiencia que se maneja en el medio, la tecnología pero es irrefutable que las empresas en comparación además de dedicarse a la expansión de materiales de construcción, también ofrecen servicios de entrega a domicilio, lo cual las hace básicamente mejorar su funcionamiento frente a la empresa objeto de estudio.

Por eso es de vital valor realizar una auditoría externa hacia el mercado, ya que la misma agiliza el proceso de la administración estratégica; por tal motivo aquellas empresas que no movilicen y faculten a gerentes y

empleados para que éstos puedan identificar, vigilar, pronosticar y evaluar las fuerzas externas claves no podrían anticiparse hacia las oportunidades y amenazas que se dan en este tipo de mercados y como resultado se podrían seguir estrategias ineficientes y dejar pasar verdaderas oportunidades y propiciar el cierre de la organización.

## 6.2 ANÁLISIS INTERNO (DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL)



### ANTECEDENTES

La empresa Bloquera Rocafuerte es creada en el año 1995 por la familia Espinoza Medina con el ánimo de crear una actividad que le provea utilidades para el mejoramiento de la calidad de vida de su familia y abastecer las necesidades de los clientes locales y nacionales; emprendieron un negocio dedicado a la producción y comercialización de artículos para la construcción, denominándole como razón social “BLOQUERA ROCAFUERTE”, situada en la parroquia Manú-Cantón Saraguro provincia de Loja.

La empresa fue creada con el objetivo de aprovechar la oportunidad de negocio, fines de lucro, y satisfacer las necesidades para la construcción.

Así mismo la Bloquera cuenta con una infraestructura propia que fue adquirida con capital propio de 8000 mil dólares americanos.

La empresa se propone, llegar a capturar la mayor parte del mercado tanto en la localidad como en el cantón satisfaciendo oportunamente las necesidades del consumidor e implementar su cartera de productos incrementando así sus ventas y por ende sus utilidades.

La empresa BLOQUERA ROCAFUERTE, es una organización privada con fines de lucro capacitada para la producción y comercialización de materiales de construcción, con buenos precios y atención al cliente.

Hasta la actualidad no se encuentra registrada en la cámara de Comercio. Esta únicamente registrada en el SRI desde el año 2005 como persona natural con registro único de contribuyentes no obligado a llevar contabilidad; encontrándose en línea blanca sin ninguna deuda o problema alguno con sus responsabilidades como empresa.

La Bloquera Rocafuerte aun no ha definido claramente la misión y visión pero, se ha enfocado de una manera empírica la misma que pretende a un futuro crecer ofreciendo materiales para la construcción abarcado todo el mercado local y cantonal.

En cuanto a los a los Objetivos, políticas y valores empresariales, son manejados y aplicados tradicionalmente si estar legalmente constituidos para mantener una buena actividad laboral dentro de la empresa.

## 👉 OBJETO

La empresa BLOQUERA ROCAFUERTE, realiza la actividad de comercialización y distribución de materiales para la construcción tales como:

### Materiales para la Comercialización

CUADRO N° 5

<i><b>bloque</b></i>		<i><b>Grava</b></i>	
<i><b>piedra</b></i>		<i><b>Arena</b></i>	
<i><b>cemento</b></i>		<i><b>Chispa</b></i>	
<i><b>Hierro</b></i>		<i><b>Tabla</b></i>	
<i><b>Clavos</b></i>		<i><b>Alambre de amarre</b></i>	

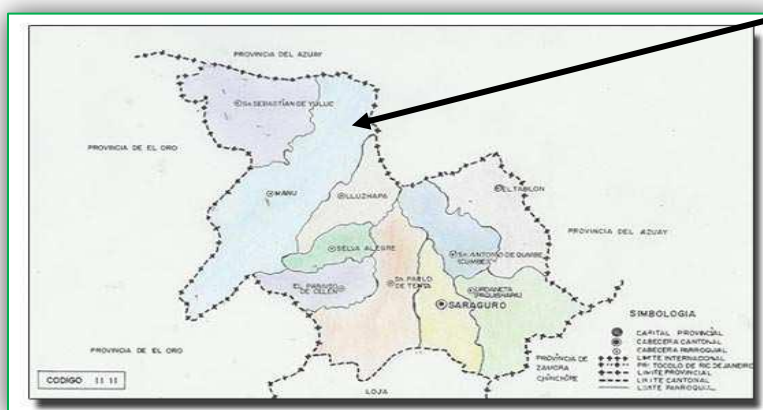
<b>Tubos PVC</b>		<b>Codos PVC</b>	
<b>Teja</b>		<b>Ladrillo</b>	
<b>asesoramiento para las pequeñas construcciones</b>		<b>Ladrillo visto</b>	

## DOMICILIO

La empresa “BLOQUERA ROCAFUERTE” está ubicada en La parroquia Manú frente a la vía principal al pasaje el Oro, del Cantón Saraguro, provincia de Loja. Es una de las parroquias más extensas del Cantón Saraguro, fronterizo con la provincia del Oro y la provincia del Azuay.

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

**MACROLOCALIZACIÓN.-** La empresa “BLOQUERA ROCAFUERTE” está ubicada en la región sur del Ecuador en la provincia de Loja, Cantón Saraguro, parroquia Manú.

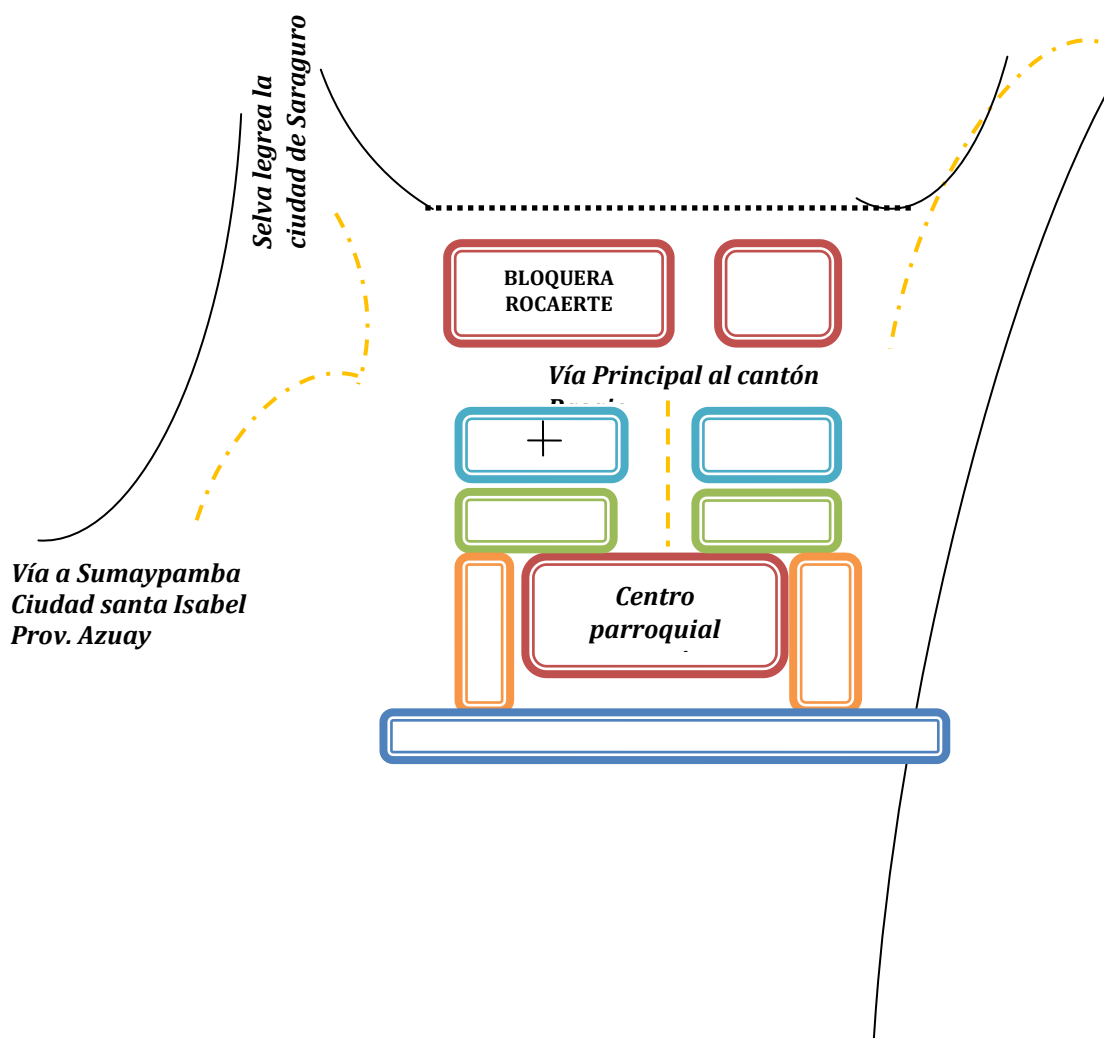


**BLOQUERA  
ROCAFUERTE**

## MICROLOCALIZACIÓN

Una de las actividades referentes a los asentamientos humanos, es la identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo, selección y delimitación precisa de las áreas, en el que se localiza y opera la empresa objeto de estudio.

La empresa objeto de estudio BLOQUERA ROCAFUERTE, se encuentra ubicada en la Parroquia Manú, sector el Prado, en el recorrido vía principal Manú-Cantón Pasaje. El mismo que cuenta con los siguientes servicios básicos como: Sistema vial, Sistema de agua potable, Sistema de alcantarillado, Sistema telefónico, Sistema de energía eléctrica



# FORMATO DE LA INFRAESTRUCTURA DEL PLANO DE LA INSTALACIONES DE LA BLOQUERA "ROCAFUERTE"





## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La empresa BLOQUERA ROCAFUERTE no cuenta con una estructura organizativa definida.

### Administrativo.

- ✓ Gerente
- ✓ Secretaria- contadora
- ✓ Ventas

### Trabajadores.

- ✓ Obrero maquinista
- ✓ Obrero ayudante
- ✓ Chofer.

## CUADRO N° 6

### EMPLEADOS DE LA EMPRESA BLOQUERA ROCAFUERTE

PERSONAL	PUESTO	AÑOS DE TRABAJO	TÍTULO
<b>Silvio Espinoza</b>	Gerente	17 Años	Bachiller
<b>Magaly Espinoza</b>	Secretaria- contadora	3 Años	Superiores
<b>Teresa Medina</b>	Ventas	17 Años	Bachiller
<b>Franco Armijos</b>	Obrero maquinista	10 Años	Bachiller
<b>Alfonso Tituana</b>	Obrero ayudante	5 Años	Bachiller
<b>Ramiro Zhigui</b>	Chofer.	2 Años	Bachiller

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Patricia A Espinoza

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA Y LAS ENCUESTAS**

### **ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE**

**1. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente estructurada en el mercado la Bloquera Rocafuerte?**

La empresa **Bloquera Rocafuerte** cuenta con todo el personal necesario, local propio y los permisos necesarios para su funcionamiento lo cual le ha permitido posicionarse en el mercado sin que se le presente ningún inconveniente al realizar su actividad de comercialización de los materiales de construcción.

**2. ¿Cree usted que el producto que expende la empresa es de buena calidad?**

Los productos que expende la empresa son de buena calidad la cual logra cubrir las expectativas de sus clientes.

**3. ¿Cómo se encuentran las ventas actualmente en la empresa?**

Actualmente las ventas se encuentran en un nivel estable debido a la estabilidad en construcciones que se presentan por este momento ya sean construcciones privadas o del sector público

**4. ¿En cuanto a la estructura organizacional y legal de la empresa como se encuentra funcionando?**

En cuanto a la estructura organizacional y legal de la empresa hasta el momento la estructura organizacional no se encuentra aun muy bien definida y lo referente a lo legal se encuentra registrada en el registro

único de contribuyentes no obligado a llevar contabilidad; hace un año aproximadamente la empresa cuenta con el RUP (Registro único del proveedor) este nos ha permitido realizar las ventas por medio de la pagina web INCOP. Aun no se encuentra inscrita ante la cámara de comercio de la pequeña industria de la ciudad de Loja.

#### **5. ¿La empresa cuenta con misión y visión?**

La Bloquera Rocafuerte aun no ha definido claramente la misión y visión pero, se ha enfocado de una manera empírica.

**Misión:** Somos una empresa que provee soluciones para la construcción desde el inicio hasta sus acabados, brindando el mejor servicio, el mejor stock y con los mejores precios del mercado.

**Visión:** Ser la primera empresa proveedora de materiales de construcción a nivel local, crecer ofreciendo calidad abarcado todo el mercado local y cantonal.

#### **6. ¿La empresa cuenta con un Manual de funciones o reglamentos?**

La empresa Bloquera Rocafuerte no cuenta con un Manual de funciones o reglamentos por la falta de conocimiento del señor gerente.

#### **7. ¿La empresa Bloquera Rocafuerte cuenta con un plan estratégico?**

La empresa Bloquera Rocafuerte no cuenta con un plan estratégico por la falta de conocimiento por parte de sus integrantes.

#### **8. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan estratégico a la empresa?**

Si me parece que es necesaria la implementación de un plan estratégico, la misma que me ayudara para funcionamiento de la

empresa y al mismo tiempo direccionar a la misma hacia el cumplimiento de sus objetivos permitiendo el desarrollo y eficiencia de la entidad.

**9. ¿La empresa cuenta con objetivos empresariales?**

Los Objetivos que posee la empresa **Bloquera Rocafuerte** son planteados y ejecutados de una manera empírica tales como:

Llegar a posesionarse en el mercado a nivel local y cantonal, Proyectar una buena imagen de la fábrica a través de un excelente servicio, Reinvertir sus ganancias sobre el capital invertido con el fin de atender las demandas de sus clientes, Ampliar su capacidad instalada permanentemente.

**10. ¿Cómo es la colaboración del grupo de trabajo en su empresa?**

La empresa no cuenta con una buena colaboración por parte de su grupo de trabajo la misma que le impide realizar sus actividades con eficiencia y eficacia.

**11. ¿Existe un plan de Capacitación para empleados y directivos de la empresa?**

Los empleados de esta empresa no cuentan con un plan de Capacitación paralizando el desarrollo de sus habilidades para desempeñarse eficientemente.

**12. ¿El personal bajo su mando trabaja con responsabilidad?**

Los empleados de la empresa Bloquera Rocafuerte no trabajan al 100% con responsabilidad ya que los mismos trabajan solos sin control de un superior.

**13. ¿En cuanto a la estructura física y maquinaria con la que cuenta la empresa es la adecuada?**

En cuanto a la estructura física con la que cuenta en la actualidad la empresa no es suficiente ya que la misma requiere de un espacio más grande y no se ha podido extender por la falta de financiamiento.

La maquinaria con la que cuenta la empresa hasta el momento cubre parte del mercado, pero la misma no se encuentra a la par tecnológica.

**14. ¿Cuenta la empresa Bloquera Rocafuerte con planes y promociones publicitarias?**

La Bloquera Rocafuerte no cuenta con ningún con ningún plan y promociones publicitarias.

**15. ¿Con que tipo de financiamiento cuenta la empresa?**

La empresa cuenta con capital propio.

**16. ¿Qué sistema de pago ofrece la empresa para facilitar al cliente la adquisición del producto?**

Créditos, transferencias bancarias, cheques y al contado.

**17. Que canales de distribución utiliza para la venta de su producto?**

Directa empresa consumidor final.

**18. ¿Para un futuro tiene previstos aumentar su cartera de productos de Materiales para satisfacer las necesidades de los demandantes?**

Si tengo pensado aumentar y variar la cartera de los productos por la necesidad y crecimiento de los segmentos de mercado que se presentan.

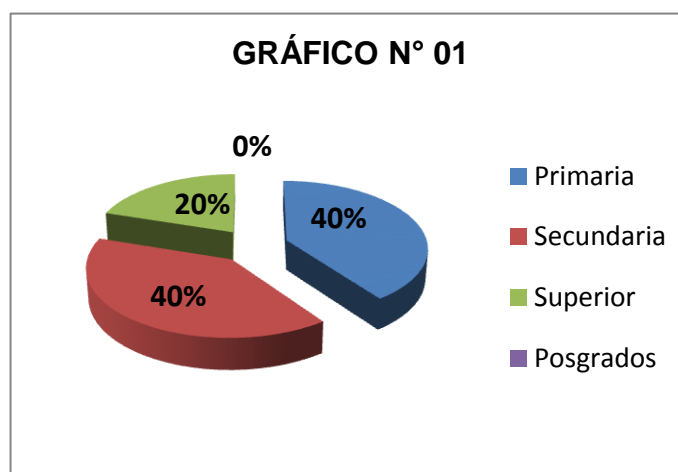
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA  
BLOQUERA ROCAFUERTE.**

**1. ¿Qué nivel de educación tiene?**

**CUADRO N° 07**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	2	40%
Secundaria	2	40%
Superior	1	20%
Posgrados	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** Patricia Espinoza



**INTERPRETACIÓN**

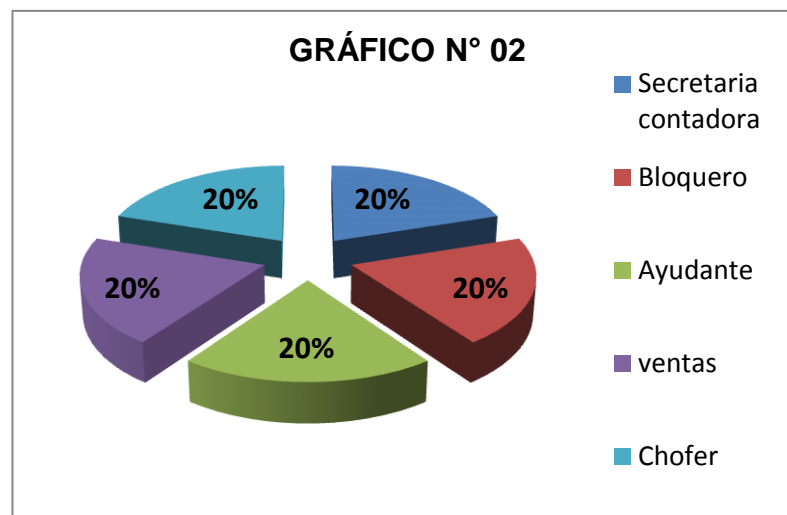
Considerando que la empresa cuenta solo con 5 empleados podemos encontrar que el 40% de ellos tienen estudios primarios, seguidos por un 40% de secundaria y un 20% superior.

## 2. ¿Qué función desempeña en la Empresa?

CUADRO N° 08

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secretaria contadora	1	20%
Bloquero	1	20%
Ayudante	1	20%
Ventas	1	20%
Chofer	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

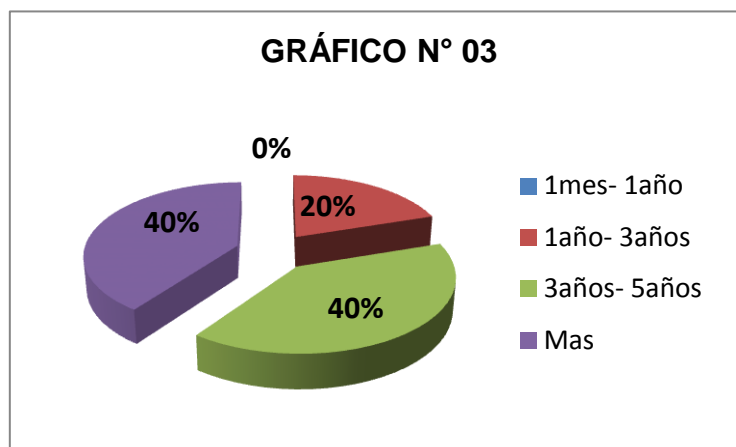
Según el resultado de la encuesta, la empresa cuenta con un miembro para cada función representando cada uno el 20% de los empleados encuestados.

### 3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en esta empresa?

CUADRO N° 09

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1mes- 1año	0	0%
1año- 3años	1	20%
3años- 5años	2	40%
Mas	2	40%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

De los empleados encuestados con el 40% nos supieron manifestar que trabajan de 3 a 5 años así mismo con el 40% con más años de haber prestado sus servicios en la empresa y finalmente con el 20% de los empleados de 1 a 3 años.

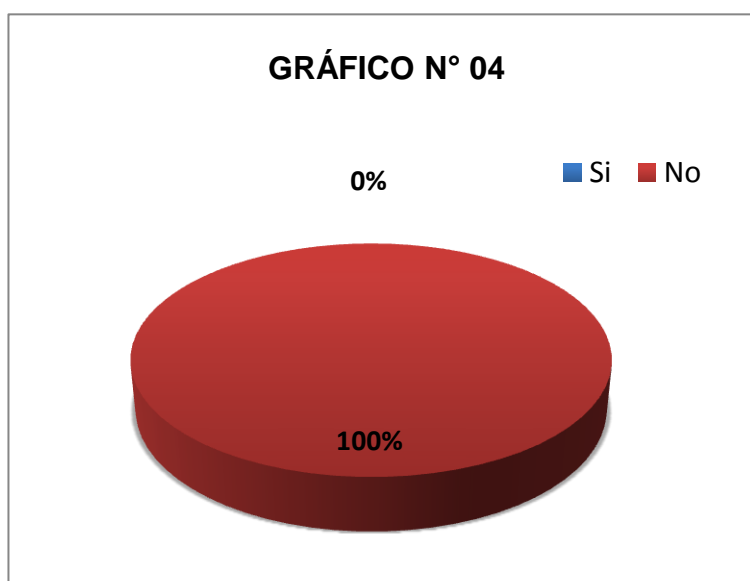


#### 4. ¿Usted conoce la misión y visión de la Bloquera Rocafuerte?

**CUADRO N° 10**

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



#### INTERPRETACIÓN

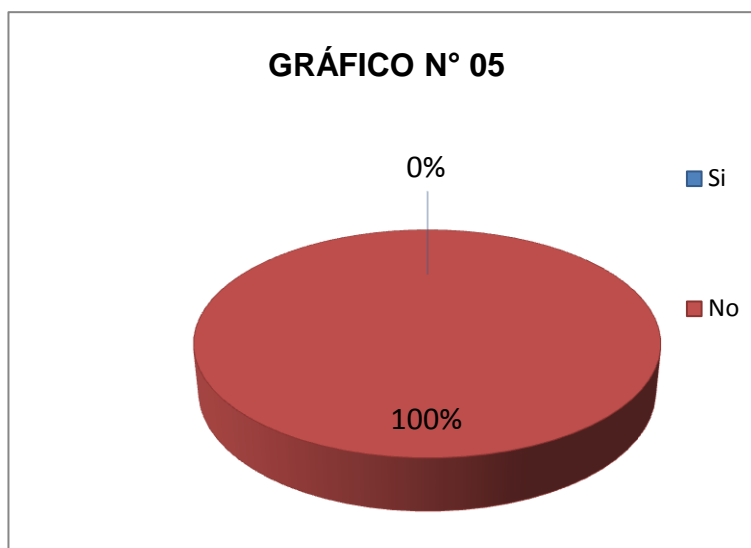
De los empleados encuestados el 100% de ellos supieron manifestar que no conocen la misión y visión de la empresa. Lo cual explica que hay una debilidad de la empresa al no hacer conocer hacia donde quiere llegar como organización.

## 5. ¿Cuentan con un manual de funciones?

CUADRO N° 11

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

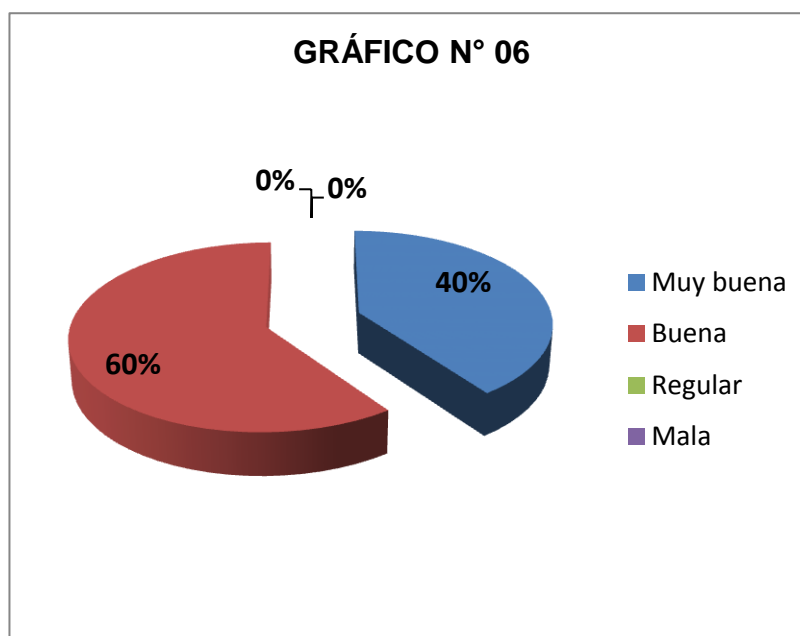
De los empleados encuestados el 100% de ellos supieron manifestar que no cuentan con un Manual de funciones o reglamento. Lo cual explica que hay una debilidad de la empresa por no hacer conocer a cada uno la función que le corresponde.

6. ¿Cómo califica usted a la empresa Bloquera Rocafuerte en cuanto a los productos que comercializa?

CUADRO N° 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	2	40%
Buena	3	60%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

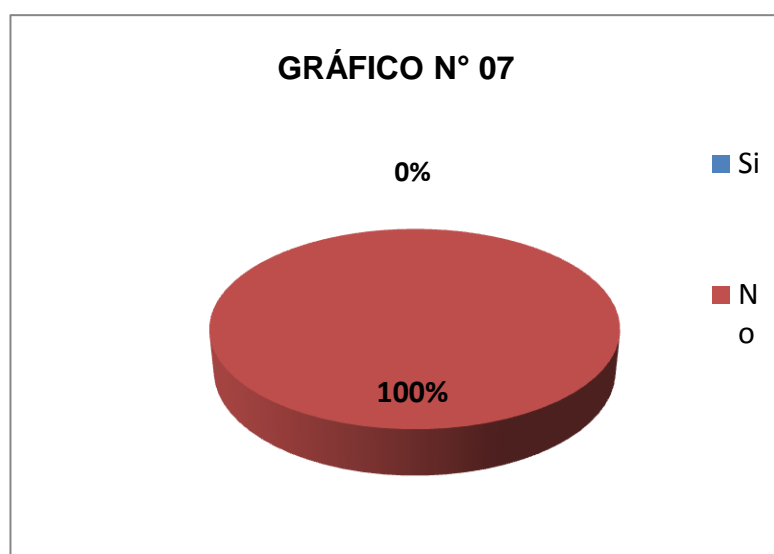
Los empleados califican a la empresa Rocafuerte con un 60% como bueno, y el 40% restante muy buena, lo que significa que la empresa está en un buen funcionamiento.

## 7. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

**CUADRO N° 13**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

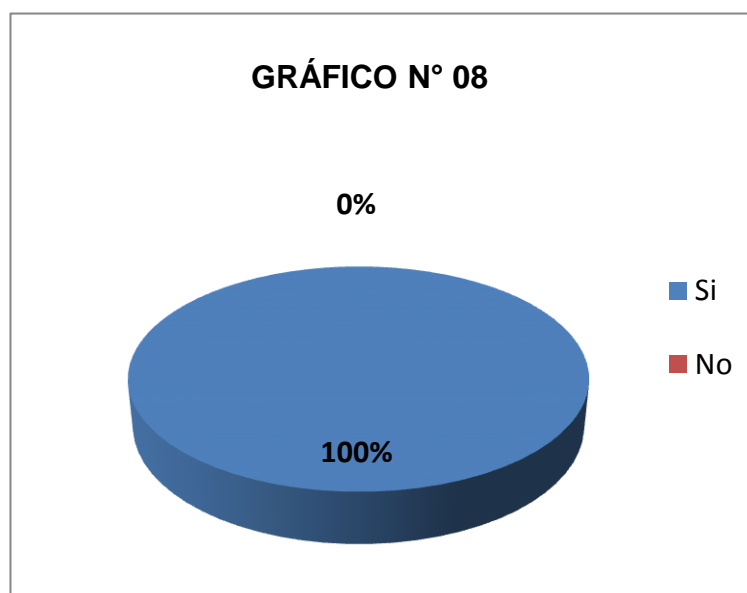
De acuerdo a los empleados encuestados el 100% de ellos supieron manifestar que no reciben capacitación por parte de la empresa. Lo cual explica que hay una debilidad de la empresa al no realizar una capacitación a los empleados.

**8. ¿Le gustaría que se mejore la estructura de la empresa Bloquera Rocafuerte?**

**CUADRO N° 14**

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



**INTERPRETACIÓN**

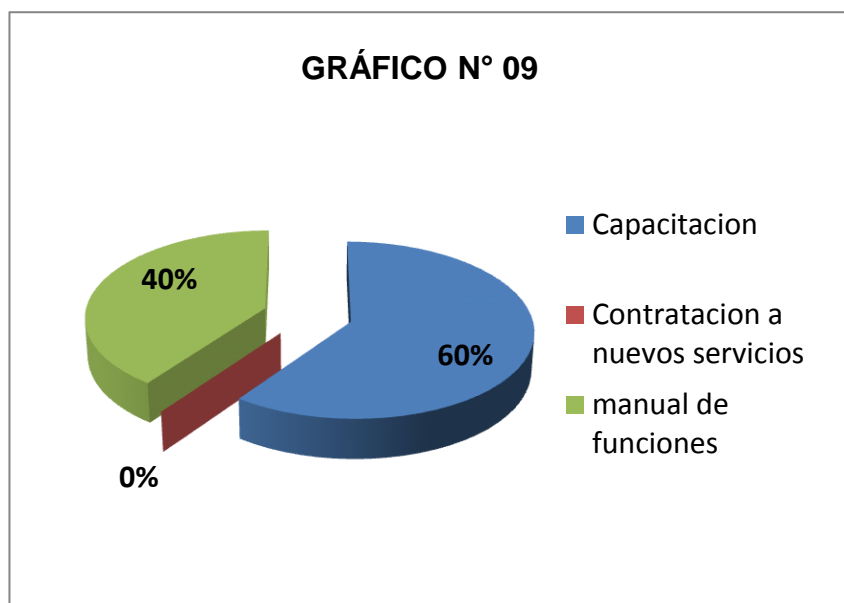
De la totalidad de los empleados que representan el 100% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa debería mejorar en todos sus aspectos ya que no pueden desarrollar sus actividades con facilidad debido a la ineficiente estructura con la que cuenta la misma.

**9. ¿Cuál es la sugerencia más importante para mejorar la estructura de la empresa?**

**CUADRO N° 15**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación	3	60%
Contratación a nuevos servicios	0	0%
manual de funciones	2	40%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

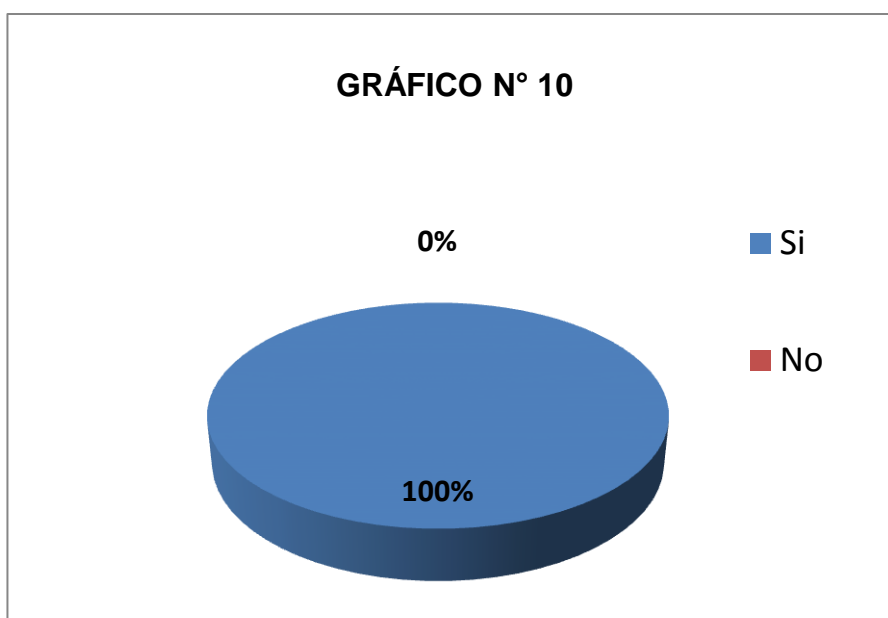
Como ya revisamos anteriormente, el 60% de los empleados esperan que la empresa les capacite para mejorar su rendimiento y la calidad de los productos seguido con un 40% se realice un manual de funciones y ninguno considera la contratación de nuevos servicios.

**10. ¿Considera usted que es justa la remuneración que percibe en la Bloquera Rocafuerte?**

**CUADRO N° 16**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



**INTERPRETACIÓN**

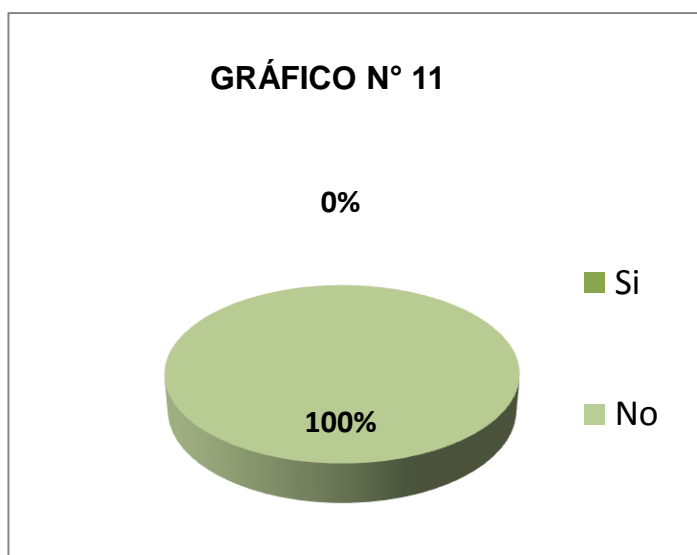
El 100% de los empleados encuestados de la empresa Bloquera Rocafuerte están de acuerdo con la remuneración que perciben mensual mente de la entidad a cambio de su actividad laboral.

**11. ¿Conoce usted si la empresa Bloquera cuenta con planes y promociones publicitarios?**

**CUADRO N° 17**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



**INTERPRETACIÓN**

De los empleados encuestados el 100% de supieron manifestar que la empresa no cuenta con planes y promociones publicitarias lo cual se ha podido observar otra de las debilidades de esta empresa es la nula publicidad que se realiza para dar a conocer sus productos, por lo tanto es uno de los puntos que la empresa debe mejorar.

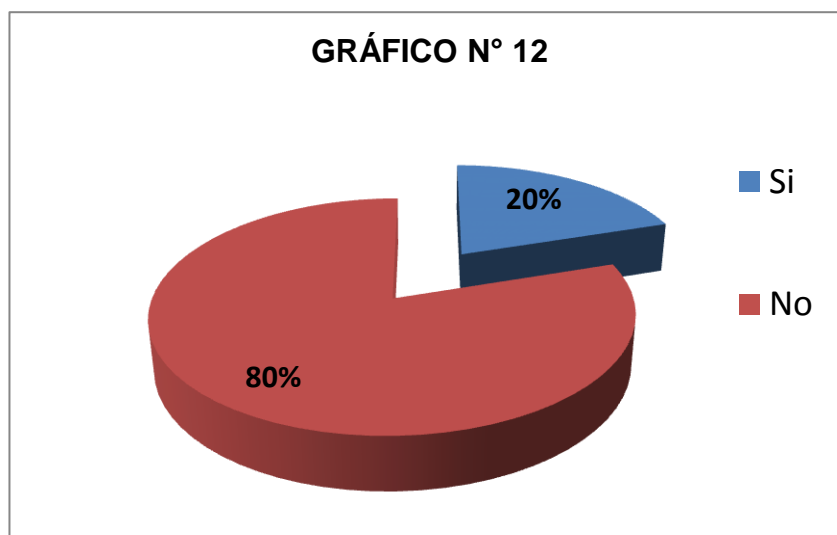


**12. ¿En cuanto a la infraestructura física con la que cuenta la empresa es la adecuada para realizar sus actividades?**

**CUADRO N° 18**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	20%
No	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### **INTERPRETACIÓN**

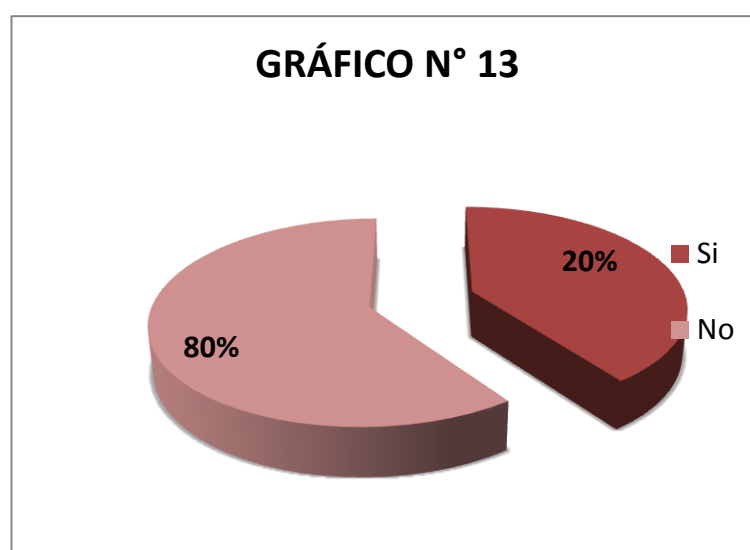
El 80% de los empleados encuestados consideran que la infraestructura física no es la adecuada para realizar las labores diarias por la falta de espacio que este requiere.

### 13. ¿Cuenta con Maquinaria suficiente para desempeñar su trabajo?

CUADRO N° 19

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	20%
No	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



#### INTERPRETACIÓN

De los empleados encuestados el 80% supieron manifestar que la maquinaria con la que cuenta la empresa no es suficiente para el desarrollo de las actividades de producción, y mientras que el 20% de los empleados manifestaron que es la suficiente para el desempeño o desarrollo de las actividades diarias.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE SARAGURO.

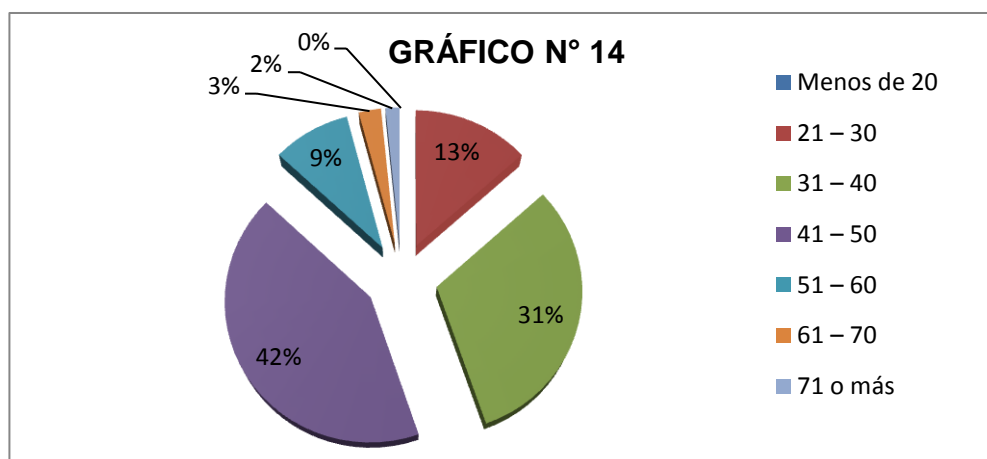
### 1. Datos personales:

#### Edad

CUADRO N° 20

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 20	0	0%
21 – 30	42	13%
31 – 40	98	31%
41 – 50	132	42%
51 – 60	28	9%
61 – 70	8	3%
71 o más	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

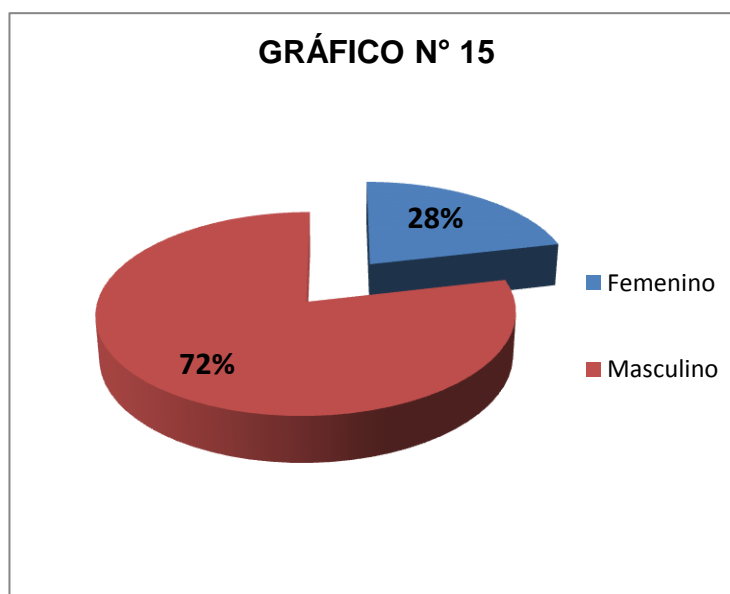
Del total de los clientes encuestados que están en disposición de adquirir los materiales de para la construcción están con el 42% entre las edades de 41 a 50 años de edad, con un 31% de 31 a 40 años, así mismo con un 13% entre una edad de 21 a 30 años, seguido por un 9% entre la edad de 51 a 60 años y finalmente con el 3% entre las edades de 61 a 70 y 71 en adelante 2%.

## Sexo

**CUADRO N° 21**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	88	28%
Masculino	225	72%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



## INTERPRETACIÓN

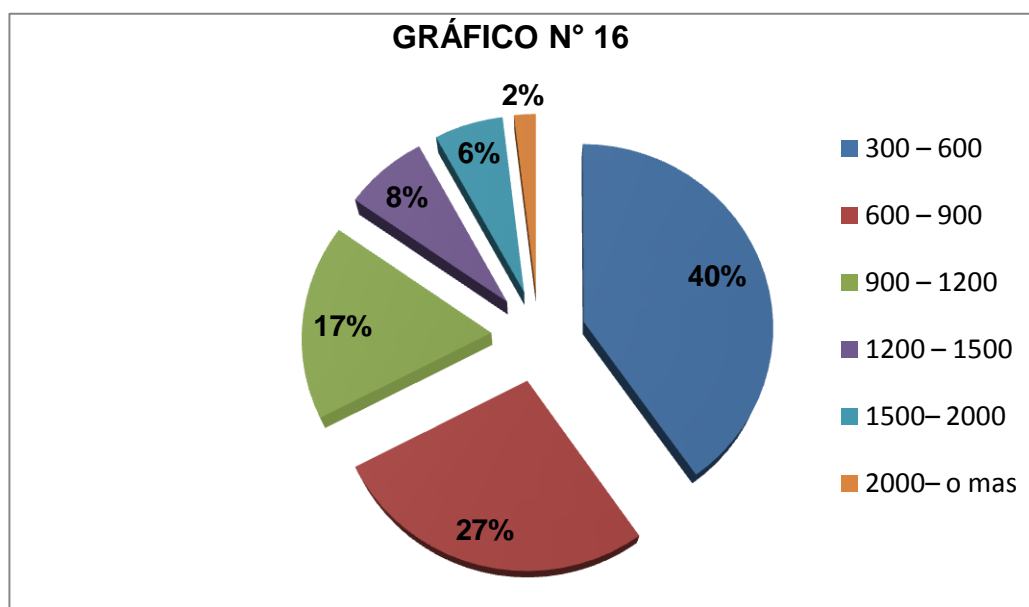
El 72% de los encuestados son hombres, los cuales realizan cualquier tipo de construcción durante el año, seguido por un 28% representando a las mujeres que son adquirientes de los materiales de construcción.

## Nivel de ingreso

CUADRO N° 22

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
300 – 600	126	43%
600 – 900	85	24%
900 – 1200	54	16%
1200 – 1500	23	8%
1500– 2000	19	7%
2000– o mas	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



## INTERPRETACIÓN

De los 313 encuestados el 40% manifestaron que sus ingresos mensuales son de 300 a 600 dólares, con un 27% con un ingreso de 600 a 900 dólares, el 17% que poseen un ingreso de 900 a 1200 dólares, seguido por un 7% supieron decir que sus ingresos son de 1200 a 1500 dólares, como también

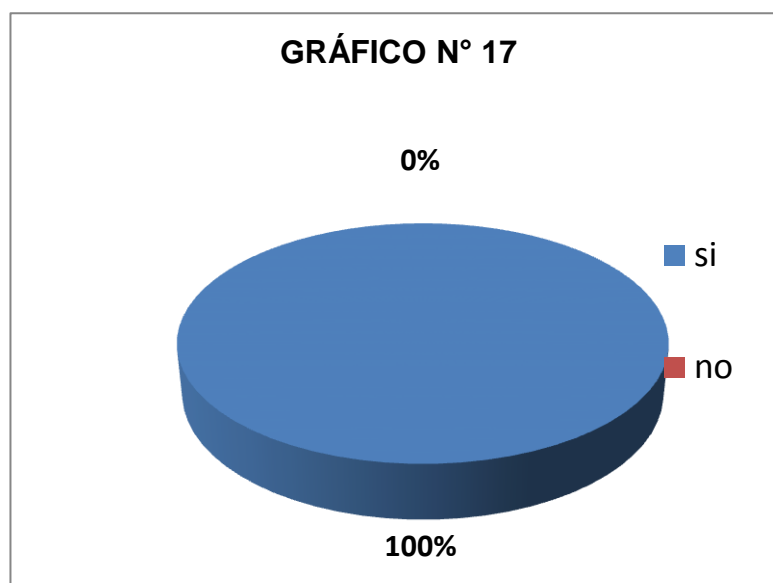
el 6% con un ingreso de 1500 a 200 dólares y finalmente con el 2% son adquirentes de un ingreso superior a 200 dólares.

## 2. ¿Usted adquiere materiales de construcción en la Bloquera Rocafuerte

**CUADRO N° 23**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	313	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

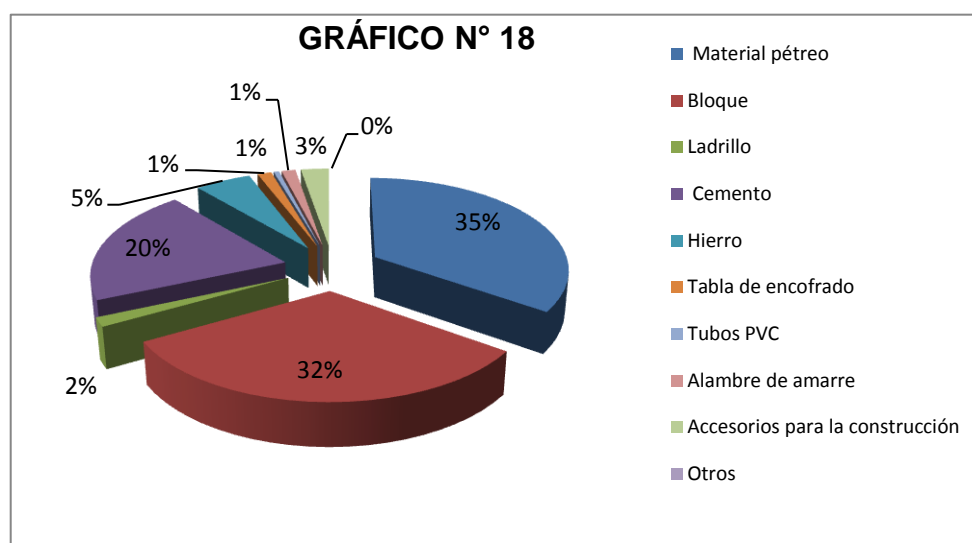
De los 313 encuestados supieron contestar que adquieren los materiales de construcción en la empresa Bloquera Rocafuerte el mismo que representan el 100% de clientes.

### 3. ¿Qué materiales de la construcción más ha adquirido en esta empresa?

**CUADRO N° 24**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Material pétreo	130	15%
Bloque	130	15%
Ladrillo	20	2%
Cemento	100	12%
Hierro	80	9%
Tabla de encofrado	78	9%
Tubos PVC	84	10%
Alambre de amarre	130	15%
Accesorios para la construcción	96	11%
Otros	0	0%

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

De las 313 encuestados realizadas se ha podido dar cuenta q los productos de mayor demanda son; los materiales pétreos, bloque y el alambre de amarre con un 15%, así mismo el 12% la venta de cemento, seguido por el

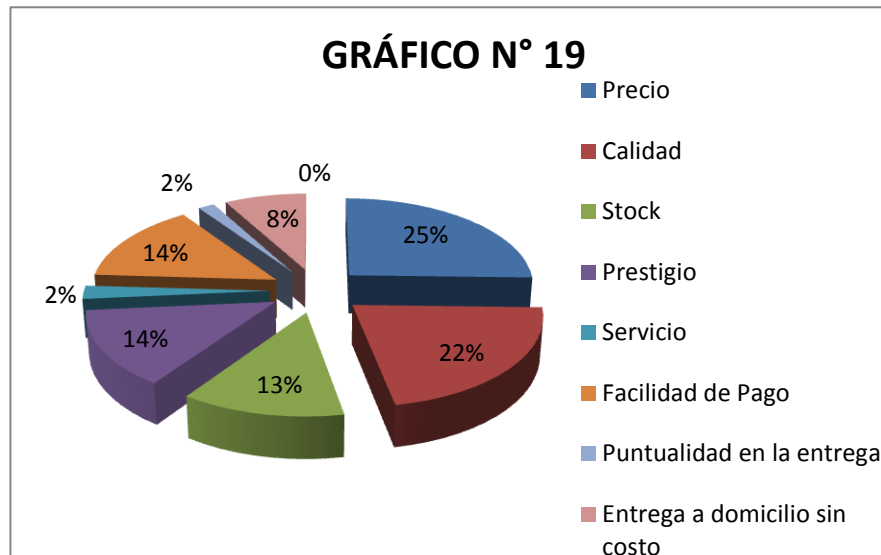
11% q representa a los accesorios para la construcción, con el 12% los tubos PVC, y finalmente con el 9% la venta de hierro y tabla de encofrado.

#### 4. ¿Por qué adquiere los productos de la empresa Rocafuerte?

**CUADRO N° 25**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	95	25%
Calidad	81	22%
stock	47	13%
Prestigio	52	14%
Servicio	9	2%
Facilidad de Pago	54	14%
Puntualidad en la entrega	6	2%
Entrega a domicilio sin costo	30	8%
Otros	0	0%

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



#### INTERPRETACIÓN

De los 313 encuestados el 25% de nuestros clientes nos prefieren por los precios competitivos que ofrece la empresa, con el 22% por la calidad de los productos, con el 14% por las facilidades que les brindan especialmente a la



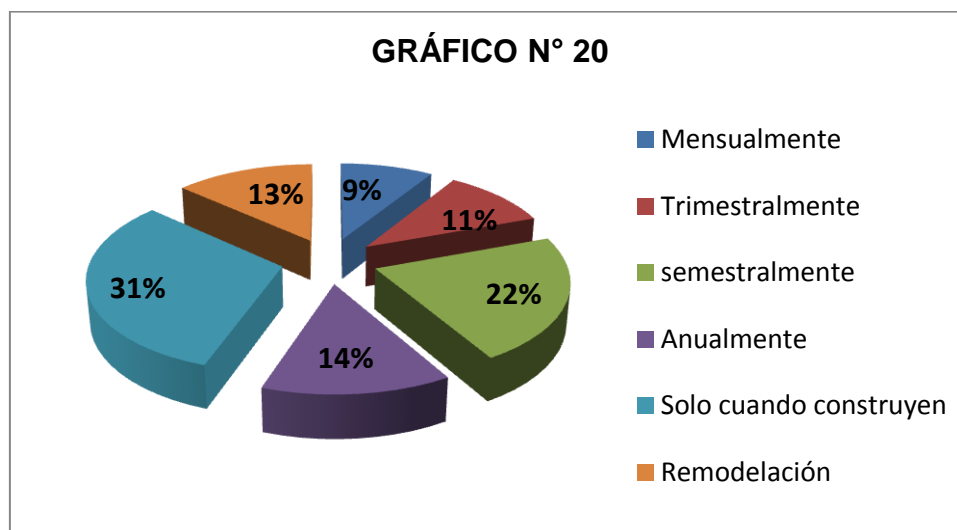
hora de realizar sus pagos y el prestigio que posee la misma, con el 13% por el stock que se ofrece, así mismo con el 8% la entrega a domicilio sin costo y finalmente con un 2% por el servicio y puntualidad en la entrega.

##### 5. ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos en la empresa?

**CUADRO N° 26**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	28	9%
Trimestralmente	33	11%
semestralmente	69	22%
Anualmente	43	14%
Solo cuando construyen	98	31%
Remodelación	42	13%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

Como ya es conocido en el mercado de la construcción, la mayoría de los clientes con el 31% compran el material solo cuando construyen, con el 22%

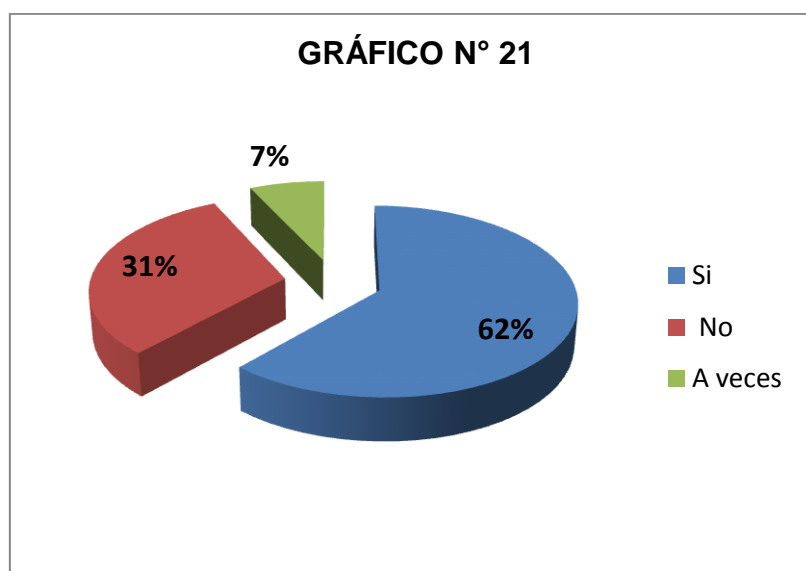
semestralmente, con el 14% representando anualmente seguido por el 13% cuando realizan remodelaciones de sus viviendas, así mismo con 11% los que son adquirientes de los materiales trimestralmente y finalmente con un 9% mensualmente; lo que demuestra que este mercado está en constante movimiento.

#### 6. ¿Encuentra siempre el producto que desea?

**CUADRO N° 27**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	193	62%
No	98	31%
A veces	22	7%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



#### INTERPRETACIÓN

De acuerdo de los 313 encuestados el 62% de los clientes manifestaron que Si encuentran los productos que desean comprar dentro de la empresa

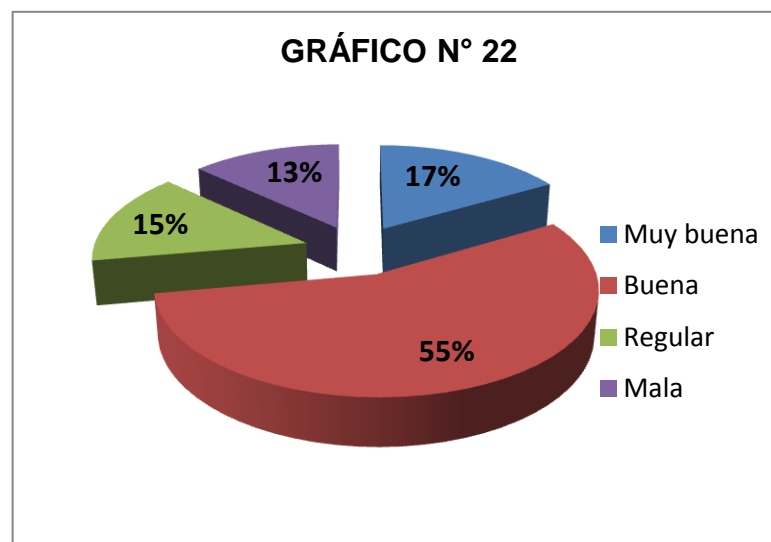
Bloquera Rocafuerte, seguido por un 31% nos supieron manifestar que NO han sido satisfechos sus necesidades por no encontrar todo lo que desean adquirir y finalmente el 7% manifestaron que a veces encuentran los productos deseados.

## 7. ¿La calidad de los productos es?

**CUADRO N° 28**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	52	17%
Buena	174	56%
Regular	46	15%
Mala	41	13%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



## INTERPRETACIÓN

Según la información levantada los consumidores confirma con un 55% que la calidad de nuestros productos son buenos, seguido por un 17% la calidad de los productos son muy buenos, así mismo con el 15% son

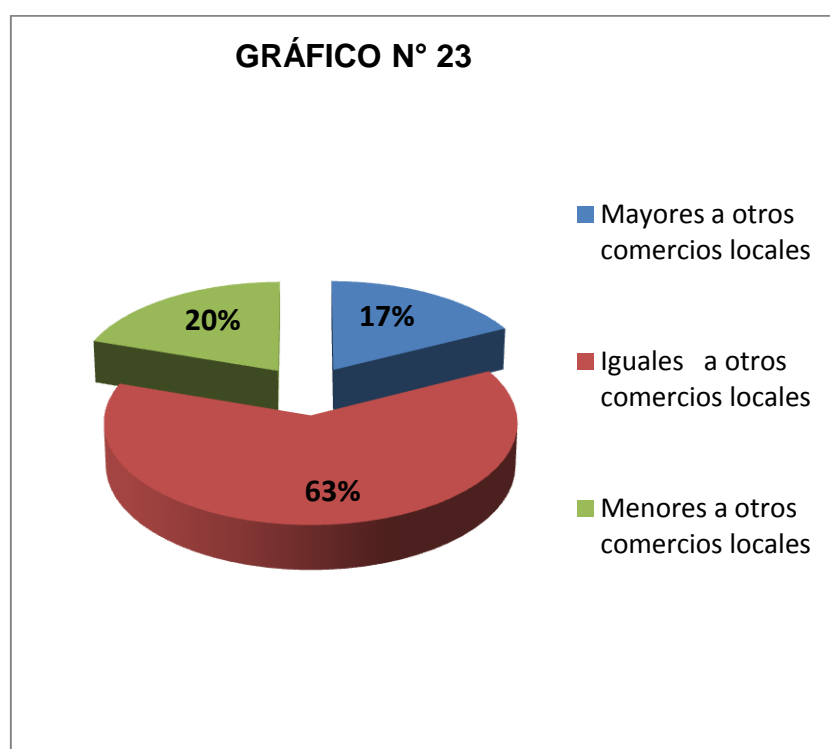
regulares y finalmente con un 13% de mala calidad lo que nos satisface a la hora de seguir atendiendo a nuestros clientes.

### 8. ¿.- Los precios de los productos son: ?

**CUADRO N° 29**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayores a otros comercios locales	55	18%
Iguals a otros comercios locales	196	63%
Menores a otros comercios locales	62	20%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

En la actualidad ser competitivo es un factor básico en el mercado, es por eso que la empresa cuenta con precios iguales a los de la competencia lo

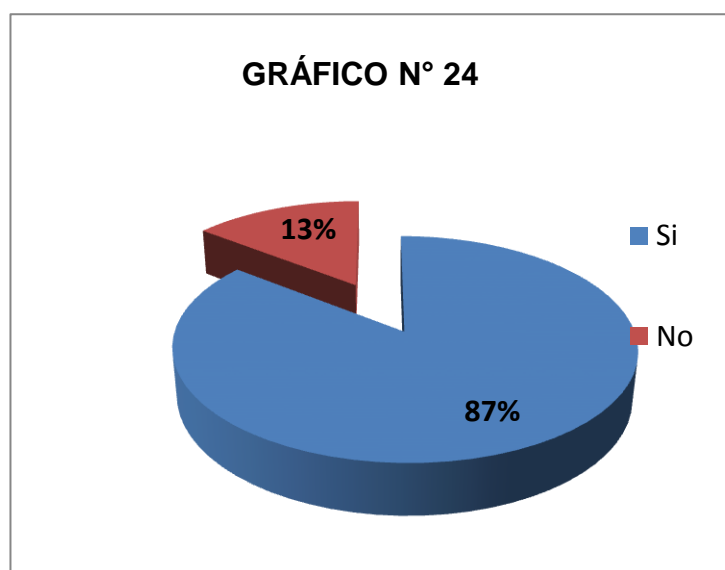
que representa el 63%, seguido con un 20% con precios menores a la competencia y el restante que representa el 17% con precios mayores a la competencia pero con mejor calidad en los productos.

**9. ¿Considera que la ubicación de la empresa está en un lugar estratégico?**

**CUADRO N° 30**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	271	87%
NO	42	13%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



**INTERPRETACIÓN**

De los 313 los clientes encuestados nos supieron señalar que la empresa está ubicada en un lugar estratégico el mismo que representa el 87% de los mismos, y el 13% de los clientes que no se encuentra ubicada en un buen

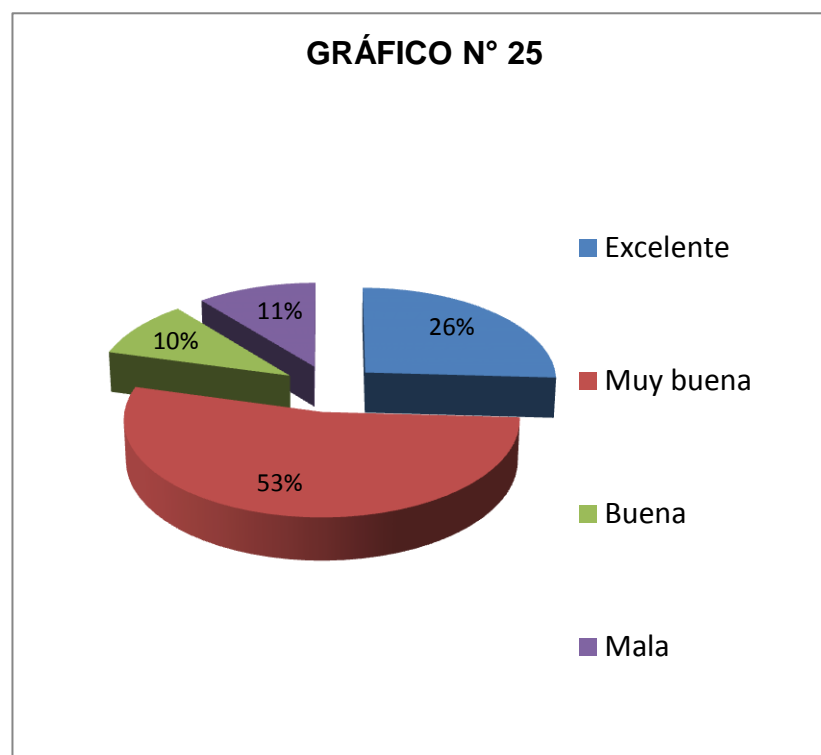
lugar. Lo que nos ponen en acción para seguir ofreciendo los productos con mayor comodidad y eficiencia al consumidor.

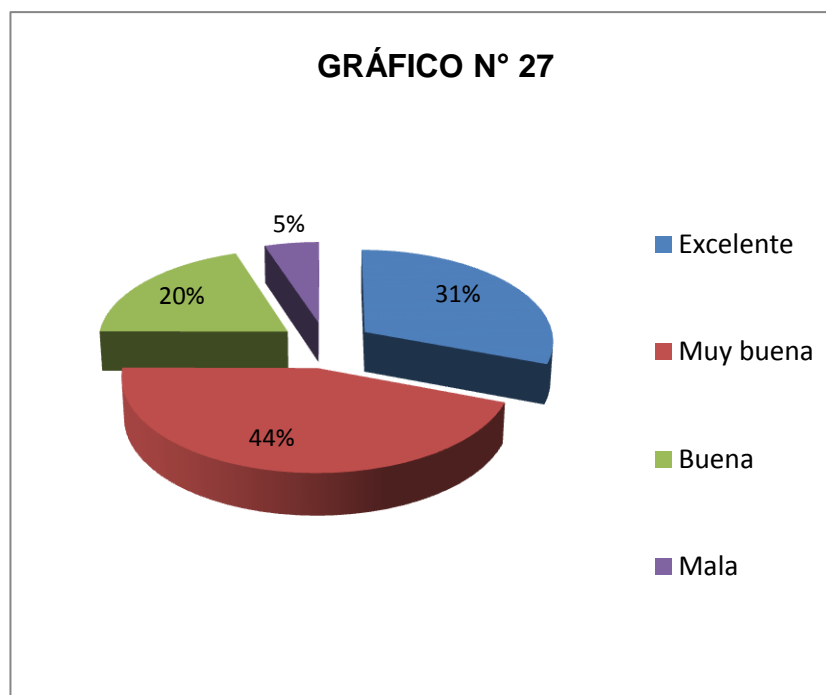
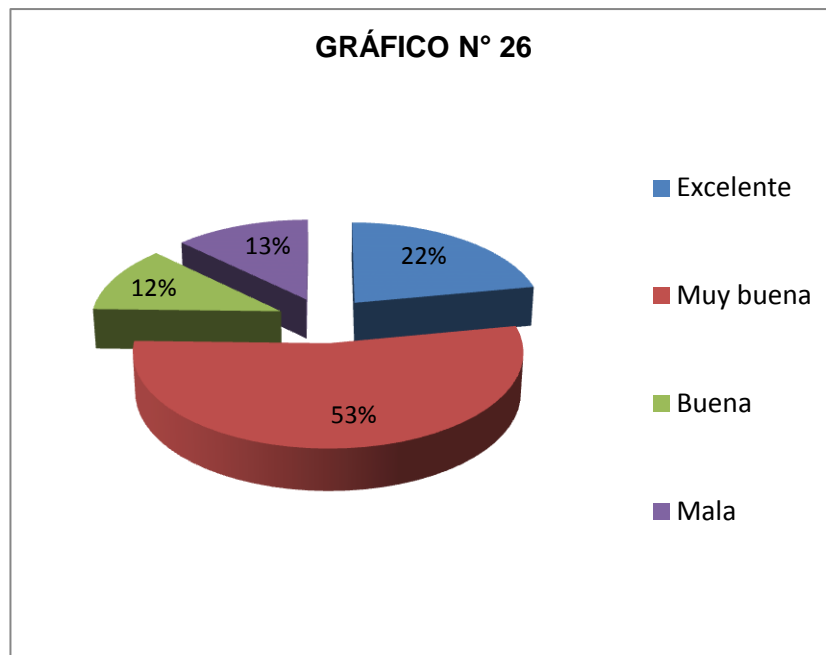
**10. ¿La atención que le brinda el personal de la empresa, a través del área de:**

**CUADRO N° 31**

ES / AREAS	PRODUCCIÓN	PORCENTAJE	VENTAS	PORCENTAJE	GERENCIA	PORCENTAJE
Excelente	81	26%	69	22%	96	31%
Muy buena	167	53%	167	53%	139	44%
Buena	31	10%	37	12%	62	20%
Mala	34	11%	40	13%	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza





## INTERPRETACIÓN

En cuanto a la producción la mayoría de los clientes que representa el 53% nos han sabido manifestar que es muy buena, el 26% excelente, seguido

con el 11% que piensan que la producción que es mala y finalmente con un 10% que es buena.

Así mismo en cuanto al área de ventas la mayoría de los clientes que representa el 53% nos han sabido manifestar que es muy buena, con el 22% es excelente, seguido con un 13% que piensan que la producción que es mala y finalmente con un 12% que es buena.

En cuanto a la gerencia la mayoría de los clientes que representa el 44% nos han sabido manifestar que es muy buena, el 31% es excelente, seguido con un 20% que piensan que la producción que es buena y finalmente con un 5% que es mala la atención del gerente.

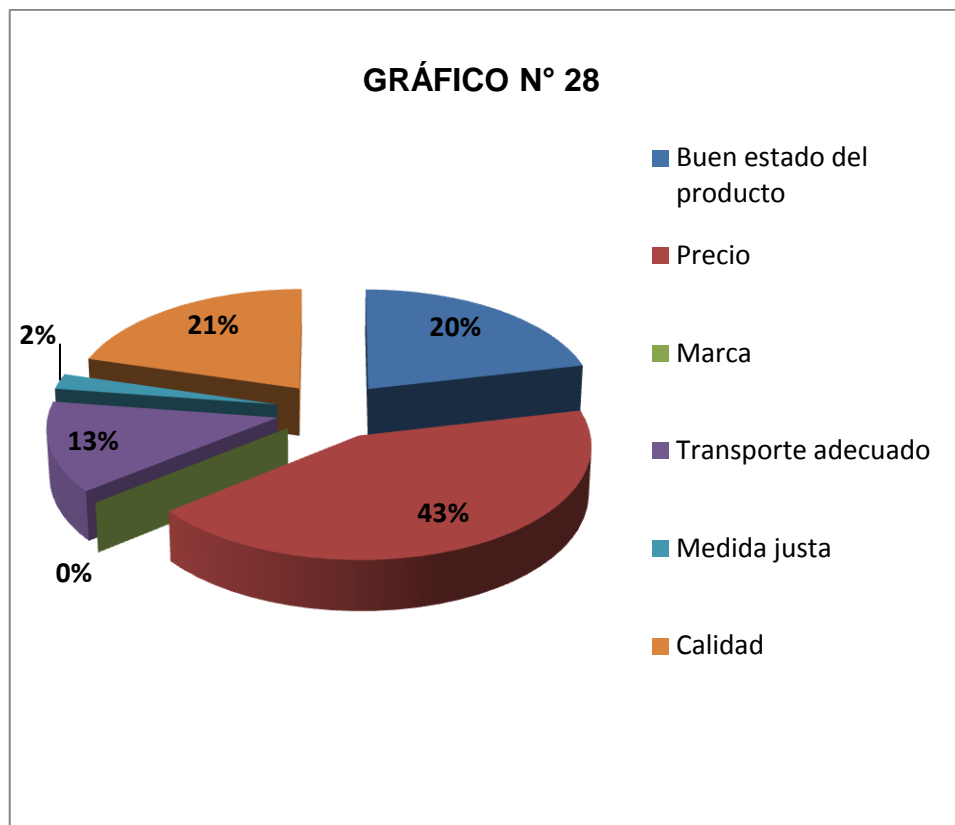
**11. ¿Cuál de las siguientes características es importante para Ud. Al momento de comprar el producto?**

**CUADRO N° 32**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENAJE</b>
Buen estado del producto	67	21%
Precio	134	43%
Marca	0	0%
Transporte adecuado	41	13%
Medida justa	7	2%
Calidad	64	20%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** Patricia Espinoza





## INTERPRETACIÓN

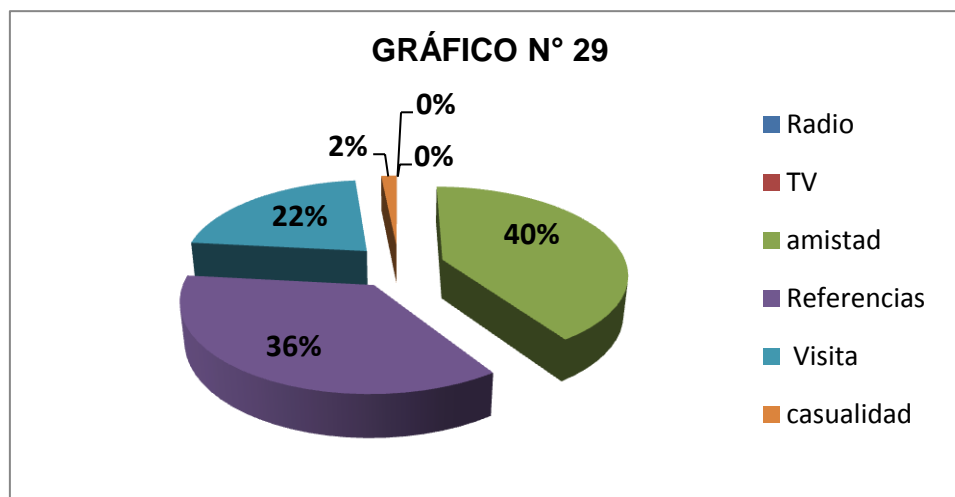
De los 313 encuestados nos supieron señalar que el 43% de nuestros clientes encuentra que el precio es un factor determinante a la hora de realizar la compra, con el 21% de la calidad de la mercadería, con el 20% que prefieren el buen estado de los productos, seguido con un 13% optan por tener un transporte adecuado, y con el 2% por tener una medida justa en los materiales de construcción.

## 12. ¿Por qué medios publicitarios conoció este negocio?

CUADRO N° 33

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
TV	0	0%
amistad	127	41%
Referencias	113	36%
Visita	68	22%
casualidad	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

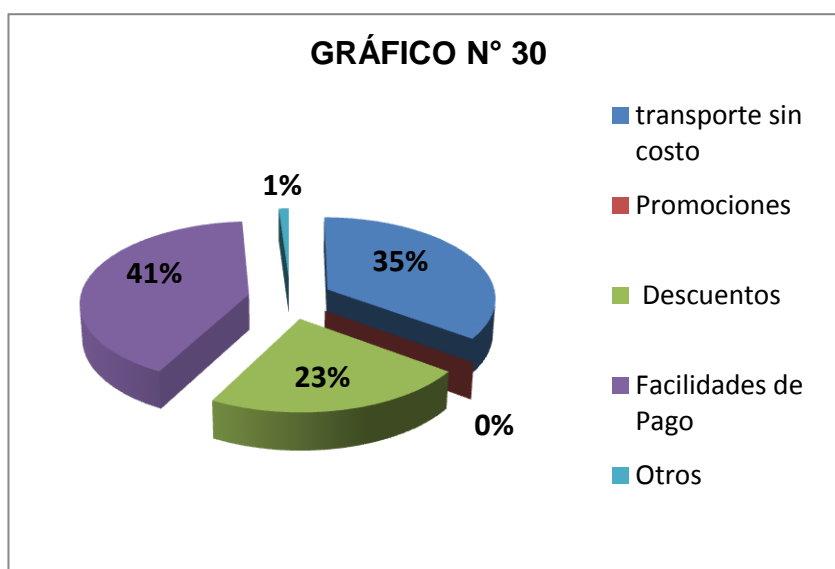
De los 313 encuestados el 40% de nuestros clientes se ha enterado acerca de la empresa por medio de la amistad, con el 36% por referencias personales lo que de muestra que las relaciones de la empresa con los clientes es muy buena, seguido con un 22% por visita a la empresa, y finalmente con el 2% por casualidad.

### 13. ¿Qué beneficios le brinda la empresa al realizar sus compras?

**CUADRO N° 34**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
transporte sin costo	131	35%
Promociones	0	0%
Descuentos	85	23%
Facilidades de Pago	154	41%
Otros	4	1%

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



### INTERPRETACIÓN

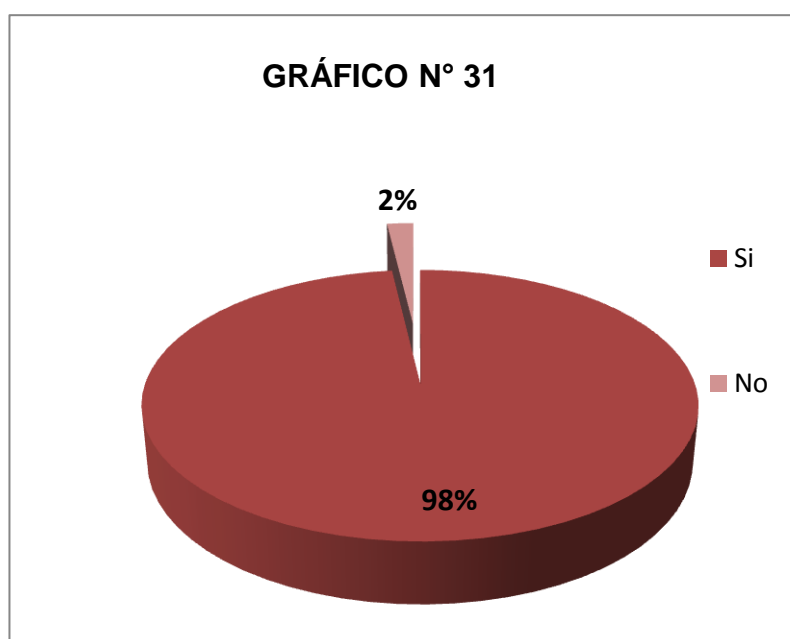
De los 313 encuestados acerca de los beneficios que les brinda la empresa nos supieron manifestar que el 41% reciben facilidades de pago al adquirir sus productos, con el 35% por recibir un transporte a domicilio sin un costo adicional, seguido por un 23% por los descuentos que recibe y finalmente con el 1% que no señalaron otros.

#### 14. ¿Existe puntualidad en la entrega de los productos a domicilio?

**CUADRO N° 35**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	307	98%
No	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



#### INTERPRETACIÓN

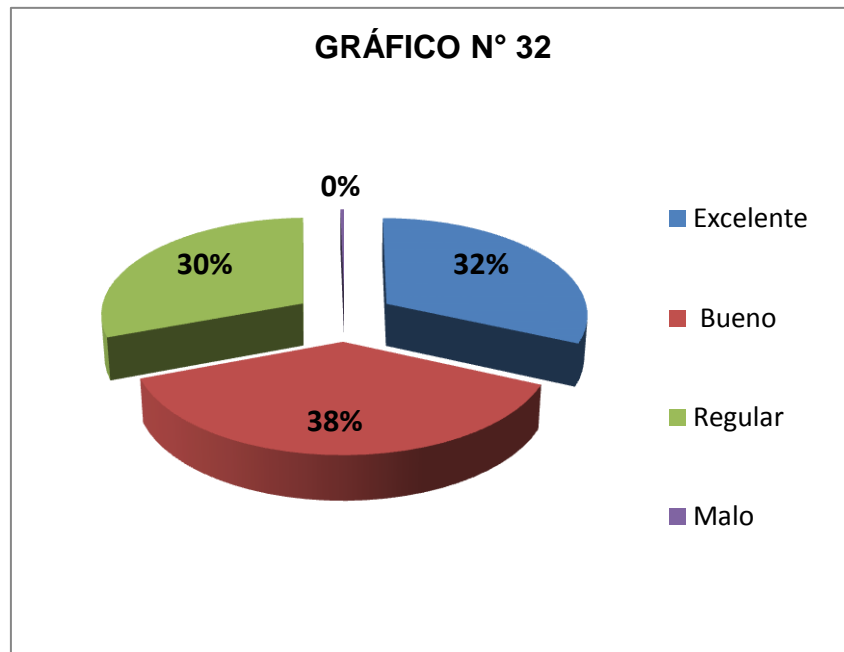
De las encuestas realizadas se ha analizado que el 98% de los encuestados manifestarán que si existe puntualidad en la entrega de los productos a domicilio y el restante con el 2% que no poseen de una entrega puntual de los productos.

**15. ¿Cómo considera la atención y servicio que presta la Empresa Bloquera Rocafuerte?**

**CUADRO N° 36**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	99	32%
Bueno	118	38%
Regular	95	30%
Malo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado: Patricia Espinoza



**INTERPRETACIÓN**

De las 313 encuestas realizadas acerca de cómo consideran la atención y servicio que les brinda la empresa; han señalado que el 48% de los encuestados nos manifestarán que es bueno, con el 32% respondieron que la atención es excelente seguido por el 30% que es regular y finalmente con el 0% que responde una persona que es mala.

## FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Dentro de la misión y visión Actual de la empresa es necesario destacar que no se encuentran bien estructuradas ni están formalmente establecidas.

### ✓ **Misión**

Somos una empresa que provee soluciones para la construcción desde el inicio hasta sus acabados, brindando el mejor servicio, el mejor stock y con los mejores precios del mercado.

### ✓ **Visión**

Ser la primera empresa proveedora de materiales de construcción a nivel local, crecer ofreciendo calidad abarcado todo el mercado local y cantonal.

### ✓ **Valores**

La empresa no cuenta con un código de principios preestablecidos por los cuales se maneja la empresa, sin embargo se puede identificar los siguientes valores:

- **Responsabilidad.-** Cumpliendo a cabalidad con las obligaciones en los pedidos y entrega de los productos a sus clientes.
- **Puntualidad.-** Cumpliendo con los horarios de trabajo establecidos por la Distribuidora dentro y fuera de la misma.
- **Liderazgo.-** Dirigiendo y asumiendo retos que propicien cambios que garanticen siempre un excelente comportamiento organizacional.

- **Ética.-** En cada una de nuestras acciones con el fin de llegar a la excelencia.
- **Respeto.-** En el trato a nuestros empleados, clientes, proveedores y competidores.
- **Honestidad.-** despachar las solicitudes de compra de acuerdo a las características, cantidades y precios establecidos.
- ✓ **Políticas** la empresa no cuenta con políticas debidamente estructuradas sin embargo se aplican muy pocas de la misma.

Políticas que posee la empresa **Bloquera Rocafuerte**

- Hora de entrada 8:00am hasta las 16:00 pm
- Media hora se concede para el almuerzo ( en la misma fabrica)
- Los pagos al personal se efectúa semanalmente en efectivo.
- Entregarlos los productos para la construcción en óptimas condiciones entregando a los clientes los productos de puerto a puerta.

## PROCESO ADMINISTRATIVO

- ✦ **Planificación:** la Bloquera Rocafuerte lleva cabo una planificación a corto plazo de una forma empírica la misma que le ha impedido extenderse a metas a largo plazo.
- ✦ **Organización:** la empresa no cuenta con una organización o tareas definidas por no contar con un organigrama funcional y estructural provocando una desorganización en la empresa.

- ❖ **Dirección:** La Bloquera Rocafuerte no posee un buen direccionamiento de sus actividades la misma que lleva de una manera tradicional por falta de conocimientos de su Gerente.
- ❖ **Control:** La empresa lleva a cabo un control de manera tradicional, después de cada acción ya que la misma no cuenta con un registro de control de actividades que realiza la misma.

## f.6. AUDITORÍA INTERNA

**CUADRO N° 37**

ADMINISTRACIÓN		RESPUESTA	
		SI	NO
1	¿Usa la empresa conceptos de administración estratégica?		X
2	¿Son los objetivos de la empresa debidamente reportados?		X
3	¿Delega correctamente su autoridad el gerente?	X	
4	¿La estructura de la organización es apropiada?		X
5	¿Son claras las descripciones del puesto y sus especificaciones?		X
6	¿Es baja la relación de empleados?	X	
7	¿Son efectivos los organismos de control?		X
MARKETING		RESPUESTA	
		SI	NO
1	¿Está su mercado correctamente segmentado?	X	
2	¿Esta su empresa bien posicionada con respecto a la competencia?	X	
3	¿Son confiables los canales de distribución?	X	
4	¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para sus ventas?		X
5	¿La empresa realiza investigaciones de mercado?		X
6	¿Es buena la calidad de servicio?	X	
7	¿Tiene el servicio un precio justo?	X	
8	¿Cuenta la empresa con una buena publicidad?		X
FINANZAS		RESPUESTA	
		SI	NO
1	¿Tiene una buena relación la empresa con sus dueños?	X	
2	¿Puede reunir el capital la empresa; lo que necesita?		X



<b>PRODUCCIÓN</b>		<b>RESPUESTA</b>	
		<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>1</b>	¿Son confiables los proveedores de la empresa?	<b>X</b>	
<b>2</b>	¿Están en buenas condiciones las oficinas?		<b>X</b>
<b>INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>		<b>RESPUESTA</b>	
		<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>1</b>	¿La empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo?		<b>X</b>
<b>SISTEMAS COMPUTARIZADOS E INFORMACIÓN</b>		<b>RESPUESTA</b>	
		<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>1</b>	¿Cuenta la empresa con sistemas de información?		<b>X</b>

## **PROCESO DE MEZCLA DE MARKETING MIX DE LA EMPRESA BLOQUERA ROCAFUERTE**

En este punto se dará a conocer cómo se maneja los elementos que forman parte de la mezcla de marketing actuales de la empresa.

### ✓ **PRECIO**

En cuanto al precio de los productos toman en cuenta varios factores como costos variables y los costos fijos que se utilizan para la producción considerando un margen de utilidad, gastos operativos, la competencia y la calidad del producto.

### ✓ **PRODUCTO**

Los productos que se ofrece la empresa Bloquera Rocafuerte al mercado, son los materiales para la construcción de hormigón de calidad los cuales son adquiribles con facilidad por el cliente tanto para la venta en locales comerciales y entrega directa hacia su consumidor final los mismos que logran satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

## Precios Promedios de los productos

**CUADRO N° 38**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR
Bloque	10x20cm	0,40 ctvs
Bloque	15x 40cm	0,60 ctvs
Arena gruesa	c/m3	23\$
Arena fina	c/m3	25\$
Grava	c/m3	22\$
Chispa	c/m3	20\$
Piedra	c/m3	20\$
Cemento	saco	8,25\$
Tabla de encofrado	unidad 20cm x 3m	3,50\$
varilla para estribos	unidad de 6 líneas	2,00\$
varilla	8 líneas	8,00\$
Varilla	10 líneas	9,50\$
Varilla	12 líneas	10,00\$
Varilla	14 líneas	12,00\$
alambre de amarre	libra	1,00\$
Ladrillo	Unidad	0,25 ctvs
Teja	Unidad	0,15 ctvs
codos	unidad	0,25 ctvs
Tubos PVC	Unidad	1,20 ctvs.

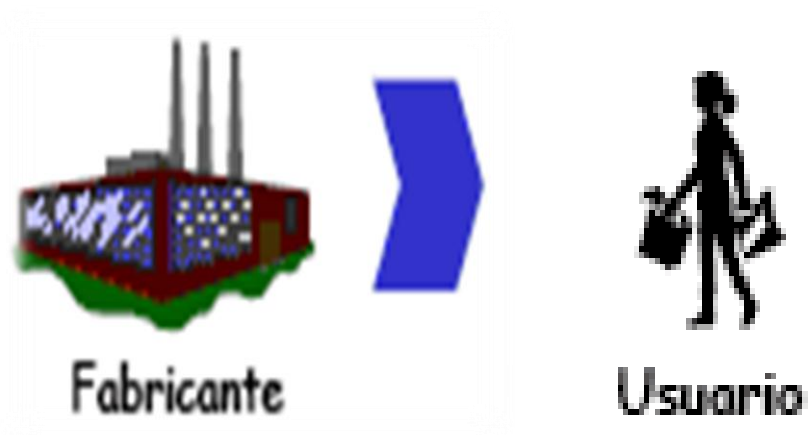
Fuente: Bloquera Rocafuerte  
Elaboración: Investigación Directa

### ✓ PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el campo de distribución de los materiales no existen dificultades, la empresa se ha trazado estrategias para impedir inconvenientes debido a que la microempresa cuenta con su propio servicio vehicular para llevar a cabo la entrega de este tipo de productos, pedidos por vía

telefónica utilizando un formato formal como constancia de sus pedidos, sistema de compra por medio del internet y procesos de pagos para una mejor comodidad del cliente al momento de adquirir los productos de construcción, entrega directa de fabrica-consumidor.

### ***Canal de distribución directa***



### **✓ PROMOCIÓN**

La Empresa Bloquera Rocafuerte hasta el momento no viene efectuando ningún tipo de promociones que incentiven a los clientes a adquirir los materiales de construcción dentro de la misma o atraer nuevos demandantes.

## MATRIZ FODA DE LA EMPRESA BLOQUERA ROCAFUERTE

### CUADRO N° 39

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación estratégica de la Bloquera.</li> <li>2. Empresa reconocida en el mercado.</li> <li>3. Buena atención al cliente</li> <li>4. Calidad de los productos.</li> <li>5. flota vehicular para el servicio de distribución domicilio.</li> <li>6. Efectivos sistemas de créditos y pagos.</li> <li>7. Sostenibles relaciones comerciales con proveedores.</li> <li>8. Precios competitivos.</li> <li>9. Suficiente stock de productos pétreos, cemento, hierro, etc.</li> <li>10. Suficiente capital de operación/trabajo.</li> <li>11. Calificado como proveedor ante el INCOP.</li> <li>12. fidelidad de los clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la demanda potencial.</li> <li>2. Existencia de nuevos segmentos de mercado.</li> <li>3. Aumento en construcciones de viviendas y obras públicas.</li> <li>4. Condiciones favorables de acceso a equipos, maquinaria y sistemas de información.</li> <li>5. alcance demedios de comunicación.</li> <li>6. Aumento del volumen de proveedores.</li> <li>7. Existen centros de capacitación apropiadas a la línea de la construcción.</li> <li>8. Políticas que apoyan a la pequeña industria.</li> <li>9. Variedad de materiales de construcción.</li> <li>10. Requerimiento de materiales de construcción por parte de instituciones públicas y privadas</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con una organización estructural bien definida.</li> <li>2. Ineficiente publicidad y promociones.</li> <li>3. Carencia de falta de convenios institucionales.</li> <li>4. Falta de capacitación para el personal.</li> <li>5. Espacio físico limitado para el área de producción</li> <li>6. Limitada tecnología en equipos de trabajo</li> <li>7. Falta compromiso y responsabilidad del personal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducción de remesas enviadas por migrantes.</li> <li>2. Políticas fiscales agresivas.</li> <li>3. Ingreso al libre mercado de productos importados</li> <li>4. Incremento de nueva Competencia desleal.</li> <li>5. Impuestos y aranceles elevados.</li> <li>6. Precios bajos de la competencia.</li> <li>7. Inestabilidad económica</li> <li>8. Precios bajos de la competencia</li> </ol>

**Fuente:** Bloquera Rocafuerte

**Elaboración:** Investigación Directa

## ESTUDIO DEL ANÁLISIS FODA

### FACTORES EXTERNOS

- Se indican las oportunidades y amenazas de la Bloquera Rocafuerte.
- Se asigna una ponderación de cada factor, los valores oscilan entre 0,01 a 0,9 dando como resultado de estas ponderaciones.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores así tenemos:
- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- La sumatoria de los resultados obtenidos, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y la organización no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y tiene problemas externos, mientras que si es igual a 2.5 tiene un equilibrio.

### PROCESO PARA PONDERAR LOS FACTORES EXTERNOS

CUADRO N°40

PROCESO PARA PONDERAR	CALIFICACIÓN	
Peso Específico: Corresponde de la frecuencia relativa o probabilidad estadística.	Oportunidad Mayor	4
	Oportunidad Menor	3
	Amenaza Menor	2
	Amenaza Mayor	1

Calificación de la respuesta: En esta columna se califica la respuesta que tiene la empresa. Utilizando la escala mencionada en el cuadro		
Valor Ponderado de la respuesta: Se obtiene multiplicando la calificación de la respuesta por su respectivo peso específico.		
Total: Se obtiene la sumatoria correspondiente a cada columna		

### Evaluación de los Factores Externos

- ✓ Sin importancia      1
- ✓ Poca importancia    2
- ✓ Importante            3
- ✓ Muy importante      4

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

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

### CUADRO N° 41

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Aumento en construcciones de viviendas y obras publicas.	0,11	4	0,44
2. Condiciones favorables de acceso a equipos, maquinaria y sistemas de información.	0,11	4	0,44
3. alcance de medios de comunicación	0,10	3	0,30
4. Existencia de centros de capacitación apropiadas a la línea de la construcción.	0,11	3	0,33
5. Requerimiento de materiales de construcción por parte de instituciones públicas.	0,10	4	0,44
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,53</b>	<b>21</b>	<b>1,95</b>
<b>AMENAZAS</b>			
1. Ingreso al libre mercado de productos importados	0,09	2	0,18
2. Incremento de nueva Competencia desleal.	0,10	1	0,10
3. Impuestos y aranceles elevados.	0,09	2	0,18
4. Precios bajos de la competencia.	0,10	2	0,18
5. inestabilidad económica	0,09	1	0,09
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,47</b>	<b>9</b>	<b>0,73</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>2,68</b>

Fuente: Bloquera Rocafuerte

Elaborado: La autora

## INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la empresa **BLOQUERA ROCAFUERTE**, se obtuvo el resultado ponderado de **2,68**.

Esto significa que en la Bloquera, existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas, dichas oportunidades le permitirán desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento dentro de estas tenemos: Aumento en construcciones de viviendas y obras públicas, Condiciones favorables de acceso a equipos, maquinaria y sistemas de información., alcance de medios de comunicación, Existencia de centros de capacitación apropiadas a la línea de la construcción, Requerimiento de materiales de construcción por parte de instituciones públicas.

### FACTORES INTERNOS

- Se indican las fortalezas y debilidades de la Bloquera Rocafuerte.
- Se asigna una ponderación de cada factor, los valores oscilan entre 0,01 a 0,9 dando como resultado 1 de estas ponderaciones.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores así tenemos:
- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.



- La sumatoria de los resultados obtenidos, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades y la organización no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y tiene problemas internos, mientras que si es igual a 2.5 tiene un equilibrio.

## PROCESO PARA PONDERAR LOS FACTORES INTERNOS

CUADRO N° 42

PROCESO PARA PONDERAR	CALIFICACIÓN	
Peso Específico: Corresponde de la frecuencia relativa o probabilidad estadística.		
Calificación de la respuesta: En esta columna se califica la respuesta que tiene la empresa. Utilizando la escala mencionada en el cuadro	Fortaleza Mayor	4
	Fortaleza Menor	3
	Oportunidad Menor	2
	Oportunidad Mayor	1
Valor Ponderado de la respuesta: Se obtiene multiplicando la calificación de la respuesta por su respectivo peso específico.		
Total: Se obtiene la sumatoria correspondiente a cada columna		

### Evaluación de los Factores Internos

- ✓ Sin importancia      1
- ✓ Poca importancia    2
- ✓ Importante            3

✓ Muy importante 4

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

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

CUADRO N° 43

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Empresa reconocida en el mercado.	0,11	3	0,33
2. Calidad de los productos.	0,10	4	0,40
3. Efectivos sistemas de créditos y pagos.	0,11	3	0,33
4. Suficiente capital de operación/trabajo.	0,10	4	0,40
5. Calificado como proveedor ante el INCOP.	0,10	4	0,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,52</b>	<b>22</b>	<b>1,86</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. No cuenta con una organización estructural bien definida.	0,10	1	0,10
2. Ineficiente publicidad y promociones.	0,10	1	0,10
3. Falta de capacitación para el personal.	0,09	1	0,09
4. Espacio físico limitado para el área de producción	0,09	2	0,18
5. Limitada tecnología	0,10	2	0,20
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,48</b>	<b>9</b>	<b>0,67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>2.53</b>

Fuente: Bloquera Rocafuerte

Elaborado: La autora

**Interpretación de la matriz de evaluación de factores internos.**

De acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de factores internos de la Bloquera Rocafuerte, nos da como resultado ponderado de **2,53** lo cual significa que en la empresa existe un predominio de las fortalezas con las debilidades, por lo que la empresa no tiene problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también y tiene un normal desembolvimiento dentro del mercado local.

CUADRO N° 44

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación estratégica de la Bloquera.</li> <li>2. Empresa reconocida en el mercado.</li> <li>3. Calidad de los productos.</li> <li>4. Efectivos sistemas de créditos y pagos.</li> <li>5. Suficiente capital de operación/trabajo.</li> <li>6. Calificado como proveedor ante el INCOP.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con una organización estructural bien definida.</li> <li>2. Ineficiente publicidad y promociones.</li> <li>3. Falta de capacitación para el personal.</li> <li>4. Espacio físico limitado para el área de producción.</li> <li>5. Limitada tecnología en equipos de trabajo.</li> <li>6. Falta compromiso y responsabilidad del personal.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de construcciones de viviendas y obras públicas.</li> <li>2. Condiciones favorables de acceso a equipos, maquinaria y sistemas de información.</li> <li>3. alcance de medios de comunicación.</li> <li>4. Existencia de centros de capacitación apropiadas a la línea de la construcción.</li> <li>5. Requerimiento de materiales de construcción por parte de instituciones públicas.</li> <li>6. Políticas que apoyan a la pequeña industria.</li> </ol>	<p><b>FO</b></p> <p>Mantener el posicionamiento en el mercado cubriendo las expectativas de los clientes en la comercialización y distribución de sus productos.</p> <p>Equipamiento de la empresa con la adquisición de maquinaria de tecnología de punta.</p>	<p><b>DO</b></p> <p>Realizar un manual orgánico funcional para la empresa.</p> <p>Incrementar la venta en materiales de construcción mediante un plan de publicidad y promociones estratégicas.</p> <p>Mejoramiento de la infraestructura física de de la empresa a través de la obtención de un crédito.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso al libre mercado de productos importados</li> <li>2. Incremento de nueva Competencia desleal.</li> <li>3. Impuestos y aranceles elevados.</li> <li>4. Precios bajos de la competencia.</li> <li>5. Inestabilidad económica</li> <li>6. Políticas fiscales agresivas.</li> </ol>	<p><b>FA</b></p> <p>Realizar planes de capacitación para los empleados.</p> <p>Fortalecer el servicio de distribución a través de la línea telefónica, correo, facilitándole al cliente la adquisición de los productos de manera inmediata.</p>	<p><b>DA</b></p> <p>Elaborar un plan de motivación e incentivos para empleados</p> <p>Posicionarse en nuevos segmentos de mercado fomentando el flujo de ventas para crear nuevas fuentes de trabajo.</p>

Fuente: Bloquera Rocafuerte  
Elaborado: La autora

## **RESULTANTES DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

Luego de realizar el análisis de la matriz de alto impacto se han obtenido las siguientes estrategias, las cuales servirán como base para definir los objetivos estratégicos.

### **Resultantes FO**

- ✓ Mantener el posicionamiento en el mercado cubriendo las expectativas de los clientes en la comercialización y distribución de sus productos.
- ✓ Equipamiento de la empresa con la adquisición de maquinaria con tecnología de punta.

### **Resultantes FA**

- ✓ Realizar planes de capacitación para los empleados
- ✓ Fortalecer el servicio de distribución a través de la línea telefónica, correo, facilitándole al cliente la adquisición de los productos de manera inmediata.

### **Resultantes DO**

- ✓ Realizar un manual orgánico funcional para la empresa.
- ✓ Incrementar la venta en materiales de construcción mediante un plan de publicidad y promociones estratégicas.
- ✓ Mejoramiento de la infraestructura física de de la empresa a través de la obtención de un crédito.

## **Resultantes DA**

- ✓ Elaborar un plan de motivación e incentivos para empleados
- ✓ Posicionarse en nuevos segmentos de mercado fomentando el flujo de ventas para crear nuevas fuentes de trabajo.

## **Definición de objetivos estratégicos**

Luego del análisis antes mencionado, se considera conveniente establecer los siguientes objetivos estratégicos:

### **OBJETIVOS CORTO PLAZO**

1. Realizar un manual orgánico funcional para la empresa Bloquera Rocafuerte.

### **OBJETIVOS MEDIANO PLAZO**

2. Elaborar un plan de publicidad y promociones estratégicas.
3. Realizar planes de capacitación para los empleados de la Empresa Bloquera Rocafuerte.

### **OBJETIVOS LARGO PLAZO**

4. Mejorar la infraestructura física de la empresa, a través de la obtención de un crédito.
5. Equipamiento de la empresa con la adquisición de maquinaria con tecnología de punta.

## g. DISCUSIÓN

### PLAN ESTRATÉGICO

Para la realización del Plan Estratégico se planteará la Filosofía de la empresa, así como también se trabajará con las 5 mejores estrategias seleccionadas anteriormente para posteriormente desarrollarlas de tal forma que ayuden al desempeño de los objetivos de la empresa.

### MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA

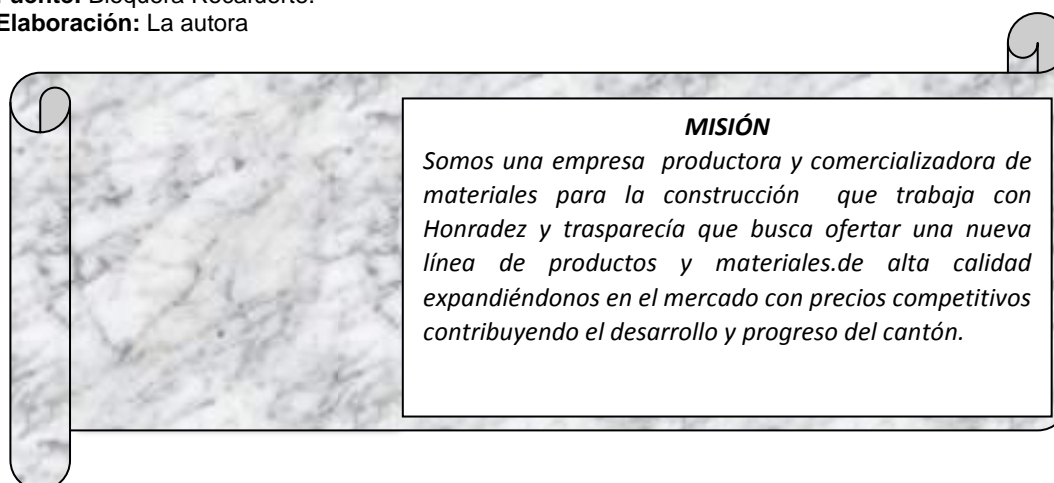
#### BLOQUERA ROCAFUERTE

CUADRO N° 45

Que somos como organización	Su base o fundamento político	Propósito o finalidad mayor	Área o campo de acción	Grupos sociales o usuarios productivos del producto y o servicio
Somos una empresa productora y comercializador a de materiales para la construcción	satisfacer las necesidades del mercado	ofrecer productos de calidad a precios competitivos	sectores aledaños de la parroquia Manu ciudad de Saraguro	Población en general

Fuente: Bloquera Rocafuerte.

Elaboración: La autora



## MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA

### BLOQUERA ROCAFUERTE

CUADRO N° 46

Que somos y que queremos o deseamos en el futuro	Que necesidades se requieren satisfacer	Personas o grupos que se beneficiaran	Bienes y/o servicios a ofrecer	Como se va a ofrecer el bien o servicio
Al finalizar el 2016 la BLOQUERA ROCAFUERTE es líder en el mercado local, por el alto nivel de responsabilidad y cordialidad que ofrece su personal promoviendo una cultura organizacional competitiva	Es una empresa creada para satisfacer las necesidades sus clientes en el área de la construcción	Los beneficiarios son los clientes en general	materiales para la construcción	Mediante premociones y descuentos fijados por la empresa De una forma directa a los clientes.

Fuente: Bloquera Rocafuerte.

Elaboración: La autora.



**VISIÓN**

*Para el año 2016 la BLOQUERA ROCAFUERTE será líder en el mercado local, por el alto nivel de responsabilidad y cordialidad que ofrece su personal promoviendo una cultura organizacional competitiva facilitando la adquisición de materiales para construcciones logrando expandirse y posesionarse gracias al desarrollo de estrategias de comunicación, satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes.*



## PROPUESTA DE LOS VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES PARA LA EMPRESA BLOQUERA ROCAFUERTE

### HONESTIDAD



**Con los clientes:** ofreciendo, productos de calidad y entrega a domicilio.

**Con los Propietarios:** Manteniendo las cuentas claras y representando de forma correcta a la Bloquera Rocafuerte.

**Con los proveedores:** Ofreciendo pagos justos y la garantía de que su producto o servicio será bien invertido para el bienestar común.

**Con la competencia:** Realizando la actividad dentro de normas correctas, compitiendo de manera honesta en el mercado sin campañas de desprestigio.

**Con el personal:** Garantizando un clima laboral favorable, justificando las labores exactas a realizar y brindando ayuda ante una emergencia.

### RESPONSABILIDAD



**Con los clientes:** Cumpliendo con todos los requerimientos que piden, entregando servicio personalizado con todo lo pedido por el cliente.

**Con los Propietarios:** Cuidando los intereses de la empresa, respetando las políticas y normas de y cumpliendo con las exigencias de la empresa para su beneficio y desarrollo.

**Con los proveedores:** Cancelando los valores por los servicios y productos en el tiempo justo y realizando las exigencias estrictamente necesarias.

**Con el personal:** Cumpliendo con los beneficios que exige el talento humano, garantizar un buen trabajo con calidad y justicia.

## AMABILIDAD



**Con los clientes:** Brindando un ambiente favorable y de confianza, cuidando los intereses del cliente y haciéndolos sentir a gusto.

**Con los Propietarios:** Garantizando un ambiente favorable con todos los participantes de la empresa, mejorando las relaciones personales para generar confianza y que permita el correcto desenvolvimiento del trabajo.

**Con los proveedores:** Mejorando las relaciones inter-empresariales, para garantizar el buen trabajo y la confianza de ambas partes.

**Con el personal:** Fundamental para garantizar el buen desarrollo del trabajo, en un ambiente de camaradería y confianza.

## PRINCIPIOS.



- **Participación:** Todos los miembros de la empresa pueden intervenir en las decisiones les afecte, como también aportando en el desarrollo y mejoramiento de la misma.
- **Libertad de Expresión:** Todos los integrantes de la organización tendrán derecho expresar su pensamiento, ideas y opiniones siempre y cuando vayan en beneficio de toda empresa.
- **Trabajo en equipo:** Integración de todo el personal para mejorar el servicio y siendo solidarios entre compañeros.
- **Honradez y transparencia:** En todo el procesode la presentación del servicio trabajamos con honradez, dignidad y servicio.
- **Respeto y Equidad:** Todo los miembros de la empresa tendrán el mismo trato, oportunidades y reconocimientos en su accionar sin hacer diferencias por factores sociales, culturales, éticos, políticos, religiosos, ideológicos o procedencia geográfica.

# **PROYECTO N° 1**

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

**REALIZAR UN MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL PARA LA EMPRESA  
BLOQUERA ROCAFUERTE.**

### **PROBLEMA**

La Bloquera Rocafuerte no cuenta con una organización estructural bien definida, provocando ineficiencia en la empresa y por lo cual le impide posecionarse en el mercado local y Cantonal.

### **META**

Contar con una estructura formal dentro de la Bloquera Rocafuerte de tal manera que se puedan conocer los niveles jerarquicos y las funciones de cada uno de los empleados para que de esta manera la empresa sea eficiente y eficaz.

### **ACTIVIDAD**

- Establecer organigramas que determine las jerarquías dentro de la Bloquera Rocafuerte.
- Diseñar un manual de función acorde al cargo y nivel jerarquico.

**PRESUPUESTO REFERENCIAL****CUADRO N° 47**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO UNITARIO(dólares)</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Materiales de oficina	3.00	3.00
<b>20</b>	Impresiones	0.10	2.00
<b>20</b>	Anillados	1.00	20.00
<b>100</b>	Copias	0.02	2.00
<b>TOTAL</b>			<b>27.00</b>

**ESTRATEGIAS**

- Dar a conocer la estructura de la empresa a través de la exhibición gráfica en marcos publicitarios dentro de las instalaciones.
- Otorgar un ejemplar de los aspectos más relevantes de cada cargo para que el personal pueda desempeñar sus funciones.

**POLÍTICAS**

- El organigrama será ajustado acorde al crecimiento que tenga la Bloquera Rocafuerte.
- Cada empleado deberá regirse por el manual de funciones para su correcta ubicación y desempeño eficaz.

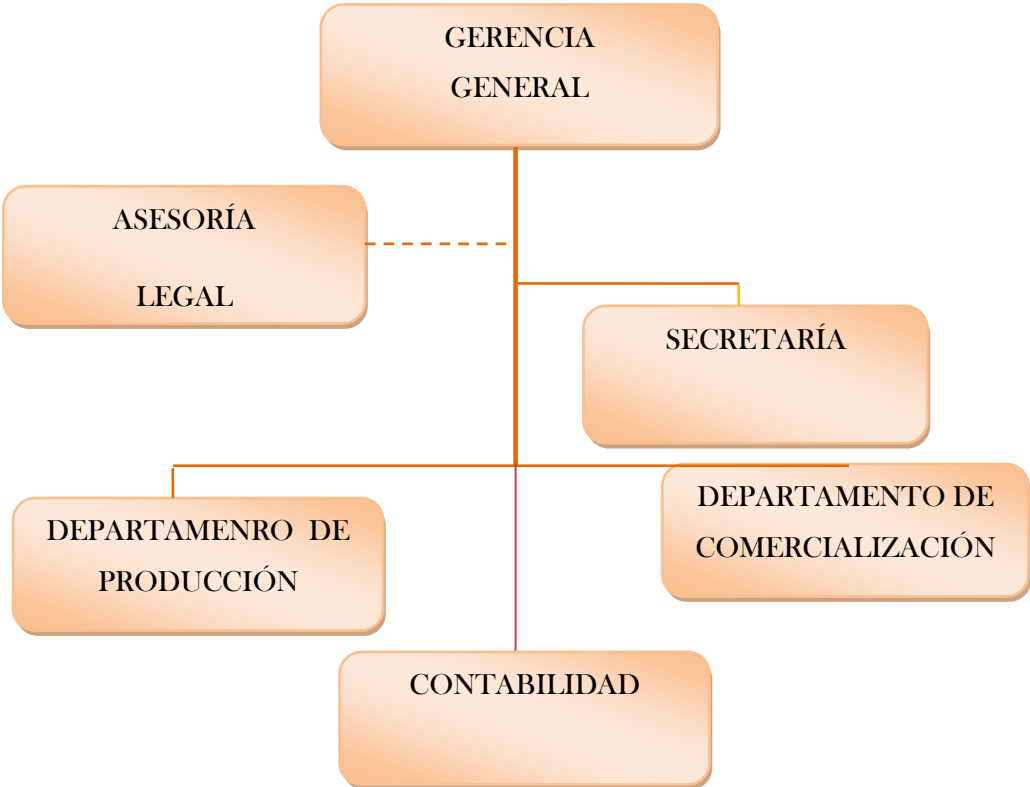
**TÁCTICAS**

- Determinar el crecimiento de la empresa con la finalidad de realizar posibles ajustes en el organigrama.
- La estructura organizacional de la empresa será flexible a los cambios que la empresa pueda tener durante el período establecido.

**RESPONSABLES.**

Gerente de la Empresa Bloquera Rocafuerte.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA BLOQUERA  
ROCAFUERTE**



|

<b>LEYENDA:</b>
— Autoridad
— Dependencia
- - - - - Asesorías

# **MANUAL DE FUNCIONES**

## **BLOQUERA ROCAFUERTE**



***TODO PARA PARA LA CONSTRUCCIÓN***

<b>BLOQUERA ROCAFUERTE</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	CODIGO	01
	BLOQUERA ROCAFUERTE  Todo Para la Constructucción	FECHA DE APROBACIÓN	
		Enero 2013	
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
Denominación del Cargo		GERENCIA GENERAL	
Nivel Jerárquico		EJECUTIVO	
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>			
Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial, es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización; se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas y operacionales de la Bloquera.			
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Representante legal de la microempresa.</li> <li>⊗ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa</li> <li>⊗ Ejercer un liderazgo dinámico para ejecutar los planes y estrategias determinados.</li> <li>⊗ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas</li> <li>⊗ Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes.</li> <li>⊗ Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente al equipo de trabajo.</li> <li>⊗ Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías y productos más adecuados.</li> <li>⊗ Se encarga de la contratación y despido de personal.</li> <li>⊗ Planificar las formas de capacitación o actualización del personal según sus funciones.</li> <li>⊗ Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.</li> <li>⊗ Conocer y Aprobar el Balance General, el Estado de Pérdidas y Ganancias.</li> <li>⊗ Hace cumplir con las políticas y reglamentos internos.</li> </ul>			
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>			
EDUCACIÓN		Superior Título de Ingeniero Comercial	
EXPERIENCIA		Mínimo 3 años	
TIEMPO		Disponibilidad de tiempo	



<b>BLOQUERA ROCAFUERTE</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		CODIGO	02
	BLOQUERA ROCAFUERTE  <i>Todo Para la Constructucción</i>		FECHA DE APROBACIÓN	
			Enero 2013	
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Denominación del Cargo</b>			ASESOR LEGAL	
<b>Nivel Jerárquico</b>			ASESOR	
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>				
Interviene en la coordinación, ejecución y seguimiento de todas las actividades jurídicas que sean necesarias para asegurar la legalidad e idoneidad de los actos y contratos que realiza la Bloquera.				
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Asesorar en asuntos de orden jurídico a la empresa.</li> <li>✧ Asesorar sobre la elaboración de contratos, reglamentos, aplicaciones de leyes y otros documentos normativos que se relacionen con la empresa.</li> <li>✧ Redactar y legalizar los documentos y la contratación del personal</li> <li>✧ Estar pendiente sobre modificaciones y restructuración de leyes y políticas que involucren a la microempresa.</li> <li>✧ Elaborar, revisar y suscribir los documentos que por su naturaleza requieran firma de abogado.</li> <li>✧ Participar en las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Junta General de Accionistas cuando sea requerido.</li> <li>✧ Colaborar con otras áreas de la Importadora, en actividades afines a su función.</li> <li>✧ Las demás que le sean asignadas por el gerente.</li> </ul>				
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>				
<b>EDUCACIÓN</b>			Dr. En Jurisprudencia	
<b>EXPERIENCIA</b>			Mínima 2 años.	
<b>TIEMPO</b>			Disponibilidad de tiempo	

<b>BLOQUERA ROCAFUERTE</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		CODIGO	03
	BLOQUERA ROCAFUERTE  <i>Todo Para la Constructucción</i>		FECHA DE APROBACIÓN	
			Enero 2013	
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Denominación del Cargo</b>		SECRETARIA		
<b>Nivel Jerárquico</b>		NIVEL AUXILIAR		
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>				
<b>Organizar y ejecutar las labores de secretariado, archivo y telefonía</b>				
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Mantener un archivo ordenado y adecuado de los documentos de la empresa.</li> <li>✦ Atender el teléfono y archivar documentos</li> <li>✦ Llevar la agenda diaria de trabajo del gerente</li> </ul>				
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>				
<b>EDUCACIÓN</b>		Dr. en contabilidad y auditoria.		
<b>EXPERIENCIA</b>		Mínimo 2 años		
<b>TIEMPO</b>		Disponibilidad de tiempo		

<b>BLOQUERA ROCAFUERTE</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		CODIGO	04
	BLOQUERA ROCAFUERTE  Todo Para la Constructucción		FECHA DE APROBACIÓN	
			Enero 2013	
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Denominación del Cargo</b>		JEFE DE PRODUCCION		
<b>Nivel Jerárquico</b>		NIVEL OPERATIVO		
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>				
Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento de la planta de producción.				
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✪ Planificar y ejecutar la producción diaria, semanal, mensual y anual.</li> <li>✪ Organizar la personal para la ejecución sistemática de la producción</li> <li>✪ Controlar la buena utilización de las materias primas.</li> <li>✪ Supervisar cada una de las fases del proceso productivo.</li> <li>✪ Llevar registros de la producción efectuada</li> <li>✪ Presentar propuestas tendientes a mejorar el producto o el sistema de producción</li> <li>✪ Realizar el control de la calidad del producto.</li> </ul>				
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>				
<b>EDUCACIÓN</b>		ING. Titulo en ingeniería en industrias		
<b>EXPERIENCIA</b>		Mínimo 2 años		
<b>TIEMPO</b>		Disponibilidad de tiempo		

<b>BLOQUERA ROCAFUERTE</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		CODIGO	05
	BLOQUERA ROCAFUERTE  <i>Todo Para la Constructucción</i>		FECHA DE APROBACIÓN	
			Enero 2013	
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Denominación del Cargo</b>		CONTADORA		
<b>Nivel Jerárquico</b>		NIVEL OPERATIVO		
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>				
Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas las actividades relacionadas con el área contable.				
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Revisión de los movimientos contables.</li> <li>★ Elaboración de estados Financieros periódicos.</li> <li>★ Supervisar y controlar todas las operaciones contables</li> <li>★ Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios</li> <li>★ Declarar y pagar impuestos.</li> </ul>				
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>				
<b>EDUCACIÓN</b>		Dr. en contabilidad y auditoría.		
<b>EXPERIENCIA</b>		Mínimo 2 años		
<b>TIEMPO</b>		Disponibilidad de tiempo		

<b>BLOQUERA ROCAFUERTE</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		CODIGO	06
	BLOQUERA ROCAFUERTE  <i>Todo Para la Constructucción</i>		FECHA DE APROBACIÓN	
			Enero 2013	
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Denominación del Cargo</b>		JEFE DE COMERCIALIZACIÓN		
<b>Nivel Jerárquico</b>		NIVEL AUXILIAR		
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>				
Organizar, dirigir y controlar las actividades que realizan en lo referente a la venta de los materiales de construcción y sus acabados.				
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✪ chequear el producto que faltan para stock.</li> <li>✪ Revisión de cartera de productos.</li> <li>✪ Control de ventas.</li> <li>✪ Mantener un sistema adecuado de comercialización.</li> <li>✪ Presentar informes de ventas a su inmediato superior.</li> <li>✪ Planeación y presupuesto de ventas.</li> <li>✪ Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.</li> <li>✪ Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.</li> <li>✪ Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.</li> <li>✪ Monitoreo del ámbito de la comercialización.</li> <li>✪ Es responsable de las actividades de comercialización.</li> <li>✪ Elaborar estrategias de ventas.</li> <li>✪ Comprar productos que faltan para stock.</li> <li>✪ Variar la cartera de productos.</li> <li>✪ Control de ventas.</li> <li>✪ Mantener un sistema adecuado de comercialización.</li> <li>✪ Presentar informes de ventas a su inmediato superior.</li> <li>✪ Planeación y presupuesto de compras y ventas.</li> <li>✪ Monitoreo del ámbito de la comercialización.</li> </ul>				
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>				
<b>EDUCACIÓN</b>		Ing. Comercial, o carreras a fines		
<b>EXPERIENCIA</b>		Mínimo 2 años		
<b>TIEMPO</b>		Disponibilidad de tiempo		

## PROYECTO N°2

### OBJETIVO ESTRATÉGICO

#### ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

##### PROBLEMA

La Bloquera Rocafuerte no cuenta con un plan de publicidad y promociones para posicionarse en el mercado local y Cantonal.

##### META

Incrementar las ventas en materiales para la construcción mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción.

##### ACTIVIDAD

Se realizará un análisis minucioso de los medios de publicidad más adecuados para la empresa evitando gastos innecesarios.

Elaborar y diseñar la información que va a ser difundida en los diferentes medios publicitarios.

##### PRESUPUESTO DE REFERENCIAL

**CUADRO N° 48**

Total de presupuesto de publicidad	<b>650,00</b>
Total de presupuesto de promoción	675,00
<b>TOTAL</b>	<b>1 325,00</b>

**FUENTE:** Bloquera Rocafuerte  
**Elaboración:** La Autora

## PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

CUADRO N° 49

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO(USD)	TOTAL
1000	Trípticos.	0,15	150
1	Radio Atenas 95.7 FM.	250	250
	1 por la mañana.		
	2 cuñas por la tarde.		
1	1 cuña por la noche.	250	250
	.Radio la Mega 103.3 FM .		
	1 cuña Hora clave.		
	2 cuñas Programas musicales por la tarde.		
<b>TOTAL</b>			<b>650</b>

FUENTE: Bloquera Rocafuerte

Elaboración: La Autora

## PRESUPUESTO PROMOCIÓN:

CUADRO N° 50

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO (dólares)	TOTAL
100	Camisetas	4,00	400,00
500	Esferos	0,20	100,00
500	Llaveros	0.25	125,00
100	Gorras	0.50	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>675,00</b>

FUENTE: Bloquera Rocafuerte

Elaboración: La Autora

## **ESTRATEGIAS**

- Buscar medios de comunicación que presten las mejores opciones para invertir en publicidad.
- Creatividad en la publicidad, capaz que pueda ser recordada con facilidad los cuales los mensajes diseñados deberán ser dirigidos directamente al consumidor final.
- Promociones llamativas, que permitan estimular a los clientes a comprar en la empresa.

## **POLÍTICAS**

- La empresa desarrollara su campaña publicitaria cada semestre o cuando las condiciones del mercado así lo determine.
- La contratación del espacio publicitario se hará directamente con el medio de difusión.
- Se entregará constantemente material publicitario de la Bloquera Rocafuerte a personas afines a la esta actividad empresarial.
- Realizar promociones en temporadas navideñas de cada año o cuando las condiciones del mercado así lo determine

## **TÁCTICAS**

- Proponer la creación de mensajes publicitarios que contengan la información necesaria para generar mayor demanda
- Entregar los trípticos a los clientes para que se informen de los servicios que brinda la entidad.



- Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los clientes, a los cuales se les hará la entrega de calendarios, esferos, gorras, camisetas.

## **RESPONSABLES.**

Gerente de la Empresa Bloquera Rocafuerte.

## **Radios.**

- Radio Atenas.-su cobertura es para todos los sectores aledaños donde se encuentra ubicada laBloquera, su mega es 95.7 y su frecuencia FM Stereo.
- Radio la Mega.- su cobertura avanza toda la provincia del Azuay y sectores del cantón de Saraguro, su mega 103.3 y la frecuencia FM Stereo.

## **PROMOCIONES**

### ***Camisetas***



### ***Esferos***



## Gorras



## Llaveros



## FORMATO DE CUÑA RADIAL

Bloquera Rocafuerte; Microempresa dedicada a la venta de todo tipo de material para la construcción, como: Material pétreo, Bloque, Ladrillo, Teja, cerámicas, hierro, cemento, etc... Con los mejores precios del mercado.

A demás te ofrecemos:

- ☞ Crédito directo
- ☞ Entrega a domicilio

Ubícanos en la Av. Principal al pasaje Sector el prado Parroquia Manú.  
Telf.: 2290-525. Celular 0985264692

**“BLOQUERA ROCAFUERTE**

*Todo para el constructor”*

**TRÍPTICO**

Diseño e impresión en papel couche.

**BLOQUERA  
ROCAFUERTE**

*Es una empresa dedicada a la producción, comercialización  
Y distribución de materiales para las construcciones civiles.*

***HORARIOS DE ATENCIÓN***

*De lunes a Domingo*

*Atención las 24 horas del día*

*Teléfono: 2290-525*

*Celular: 0985264692*

***CARTERA DE PRODUCTOS***

- ☞ Material pétreo*
- ☞ Bloque*
- ☞ Ladrillo*
- ☞ Hierro*
- ☞ Cemento*
- ☞ Cerámica*
- ☞ Alambre de amarre*
- ☞ Teja*
- ☞ Tubos PVC*
- ☞ Tabla de encofrado*
- ☞ Artículos para su acabado, etc.*

***SISTEMAS DE PAGO***

- \* Efectivo*
- \* Cheque*
- \* Transferencias bancarias*
- \* Crédito*

***PARA NUESTROS CLIENTES***

- ☞ Crédito directo*
- ☞ Entrega de productos de puerta a puerta sin recarga*

***TODO PARA LA CONSTRUCCIÓN***

## **PROYECTO N° 3**

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

**REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS DE LA  
BLOQUERA ROCAFUERTE**

#### **PROBLEMA**

El gerente de la empresa así como el personal que labora en la misma no recibe capacitación sobre la forma adecuada de atender a los clientes ni temas afines a la entidad a la que se desenvuelven.

#### **META**

- Contar con personal competente para efectuar las labores de la empresa Bloquera Rocafuerte.

#### **ACTIVIDAD**

- Capacitar al Gerente Propietario de la Bloquera Rocafuerte y a la persona que a su ausencia ejerce sus funciones en los siguientes temas: “Motivación y liderazgo”
- Dotar de la capacitación necesaria para el personal
- Capacitar al personal operativo de la empresa en los siguientes temas: “Atención y servicio al cliente, relaciones humanas, tributaria, programas de contabilidad, procesos productivos y mantenimiento de maquinaria”

De tal manera que exista mejoras en el servicio como resultado de la capacitación recibida y así satisfacer las necesidades de los clientes.

### **PRESUPUESTO REFERENCIAL**

Para aplicar la capacitación, la empresa provee un salón dentro de la misma localidad ya que la empresa no cuenta con un espacio destinado para dichos eventos, la tecnología y el material de proyección será aportado por la empresa en caso de ser necesario.

Los costos de dicho plan serán asumidos en su totalidad por la Empresa Bloquera Rocafuerte.

### **Presupuesto para la Capacitación**

**CUADRO N° 51**

<b>PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA EMPRESA BLOQUERA ROCAFUERTE</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>DIRIGIDO A</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
40 horas	Gerente	Conferencia de Motivación y liderazgo	2.00	80.00
40 horas	Secretaria contadora	Relaciones Humanas, tributación Programas contables	2.00	80.00
40 horas	Vendedres y Distribuidor.	Relaciones humanas y servicio al cliente	2.00	80.00
20 hora	Obreros	Procesos de producción	2.00	40.00
20 horas	Obreros	Mantenimiento de maquinaria	2.00	40.00
6 u.	Para todos los empleados	Boletines informativos	0,1	0,60
6 u.	Para todos los empleados	Cronogramas de actividades	0,1	0,60
100 u.	Todos los empleados	Cofeebrake	1.00	100.00
<b>TOTAL</b>				<b>421.20</b>

**Fuente:** Bloquera Rocafuerte

**Elaboración:** La autora

## ESTRATEGIA

- Se propone que exista por lo menos una jornada de capacitación anual que conste de 40 horas como mínimo, las cuales pueden ser dictadas en 2 semanas en horarios que no se obstruya las labores en la empresa.

### Cronograma de Capacitación

CUADRO N° 52

PLAN DE CAPACITACIÓN						
					ENERO 2013	
					1	2
					3	4
Motivación y Liderazgo					x	X
Atención y servicio cliente						X
Procesos de producción y mantenimiento de maquinaria.						X
					x	
DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN						
TEMA	COLABORADOR	INICIO	CULMINAR	RESPONSABLE	DURACIÓN	
Motivación y liderazgo	Conferencista	9 JULIO	20 JULIO	Gerente Propietario	40 horas 2 semanas	
Atención y Servicio al cliente	Conferencista	14 JULIO	25 JULIO	Gerente Propietario	40 horas 2 semanas	
Tributación y programas de contables	Conferencista	20 JULIO	31 JULIO	Gerente Propietario	Gerente Propietario	
Procesos de producción y mantenimiento de maquinaria	Conferencista	01 AGOSTO	11 AGOSTO	Gerente Propietario	40 horas 2 semanas	

**Fuente:** Bloquera Rocafuerte

**Elaboración:** La autora

**POLÍTICAS**

- Determinar cual es la insitucion adecuada para llevar acabo la capacitación tanto para empleadores y empleados
- Se realizara en horarios que no afecten la jornada laboral.

**TÁCTICAS**

- Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes de la empresa, de esta manera se iniciará con los Propietarios de la empresa, posteriormente la capacitación se la realizara al personal operativo de la empresa.

**RESPONSABLES.**

Gerente de la Empresa Bloquera Rocafuerte.

## **PROYECTO N° 4**

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

#### **MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA DE LA EMPRESA**

##### **PROBLEMA**

La empresa Bloquera Rocafuerte cuenta con un espacio físico limitado para el área de producción lo cual impide realizar sus actividades constantemente por falta de espacio.

##### **META**

- Amplear el espacio físico con la finalidad de distribuir dicho espacio de la mejor manera dentro de la empresa

##### **ACTIVIDAD**

- Se realizará un análisis minucioso de las casas financieras ajustándose a las posibilidades de sus propietarios, para la obtención de un crédito y poder cubrir los gastos de una nueva infraestructura para la empresa evitando gastos innecesarios.
- Diseño de la nueva infraestructura e instalaciones de la empresa logrando eficiencia para la entidad y su mercado.

##### **PRESUPUESTO REFERENCIAL**

Los costos del presente presupuesto, son costos reales, lo cual servirá como referencia para el propietario de la empresa.



## PRESUPUESTO REFERENCIAL

**CUADRO N° 53**

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARI(dólares)	TOTAL
1	Infraestructura	15000	15000
<b>TOTAL</b>			<b>20000</b>

**Fuente:** Bloquera Rocafuerte

**Elaboración:** La autora

### ESTRATEGIAS

- Crear infraestructura adecuada para la empresa, logrando mantener un mejor espacio para realizar con eficiencia la actividad de producción y las instalaciones de la misma, logrando cubrir las expectativas y demandas de los clientes.

### POLÍTICAS

- Se llevará a cabo el mejoramiento de la infraestructura e instalaciones de la Bloquera Rocafuerte.

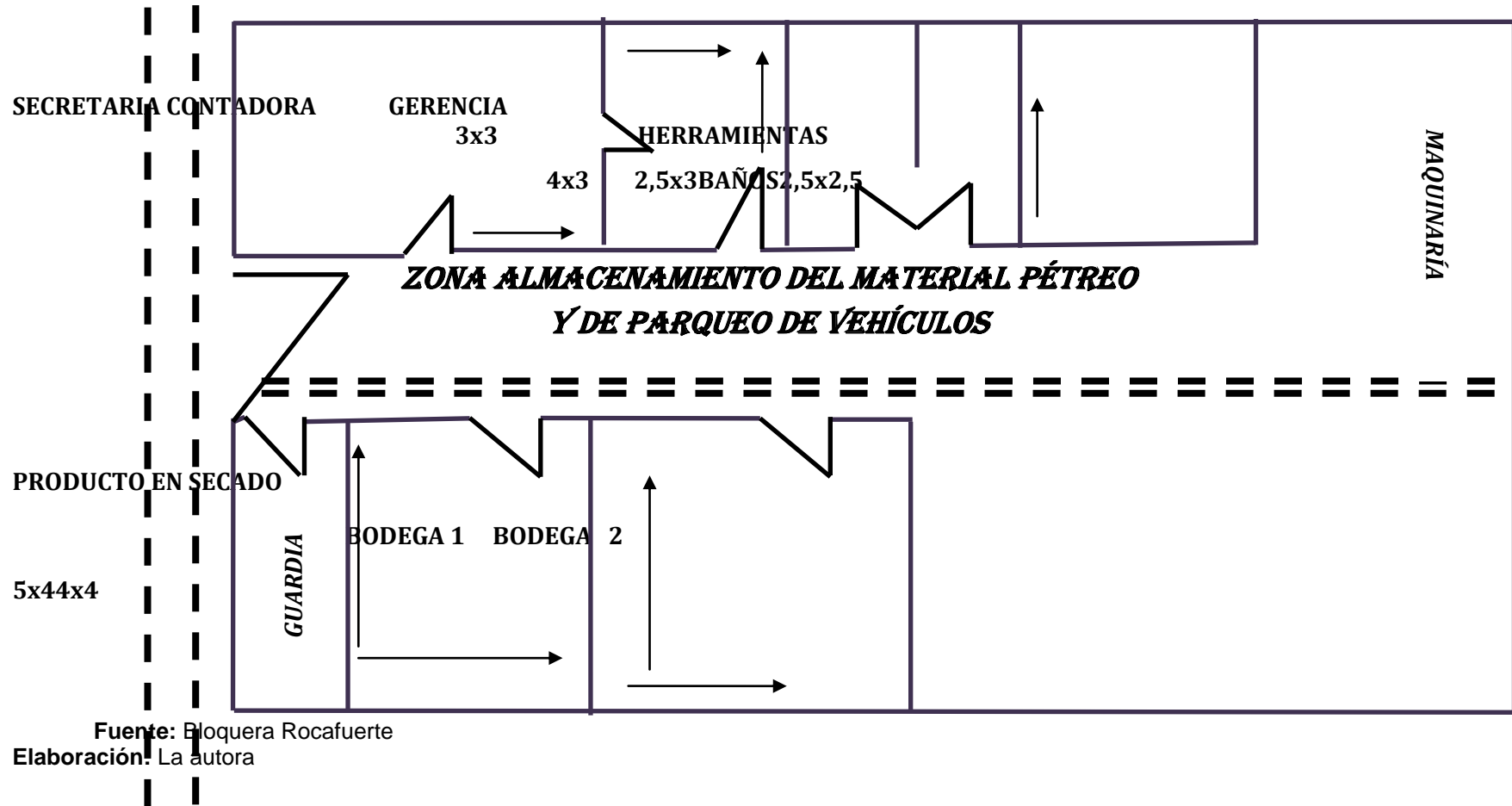
### TÁCTICAS

- Adecuar mejorar el local en la cual se instalara la empresa, la misma que encontra ubicado en un lugar estrategico, donde puede ser visualizado con gran facilidad por sus clientes.

### RESPONSABLES.

Gerente Empresa Bloquera Rocafuerte.

### FORMATO DE LA INFRAESTRUCTURA DEL PLANO DE LA EMPRESA "BLOQUERA ROCAFUERTE"



## **PROYECTO N° 5**

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

#### **EQUIPAMIENTO DE LA EMPRESA CON LA ADQUISICIÓN DE MAQUINARÍA CON TECNOLOGÍA DE PUNTA.**

##### **PROBLEMA**

La Bloquera Rocafuerte no cuenta con suficiente maquinaria de alta tecnología que les permita desarrollarse con eficiencia en la actividad de producción en la que se desembuelven.

##### **META**

- Mejorar la capacidad productiva para contribuir al cumplimiento con las metas propuesto por sus propietarios en la distribución de los materiales para la construcción cubriendo todo el mercado Local y Cantonal.

##### **ACTIVIDAD**

- Buscar proveedores para la adquisición de tecnología de calidad y precios bajos o de acuerdo a las posibilidades de la empresa.

**PRESUPUESTO REFERENCIAL****CUADRO N° 54**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Bloquera de 15cm x 40cm	7300,00	7300,00
1	Molde de 10 cm x 20 cm	3.00,00	3.00,00
1	Concretera 2.20x1.40x4.20 m	800,00	800,00
2	Lampones	10,00	20,00
1	Carretilla	25,00	25,00
1	Bailejos	2,50	5,00
2	Llaves	1,25	3,75
3			
<b>TOTAL</b>			<b>8453,75</b>

**FUENTE:** Bloquera Rocafuerte

**Elaboración:** La Autora

**ESTRATÉGIAS**

- Se realizará un análisis detallado de las proformas para la adquisición de la maquinaria más conveniente para la empresa para evitar costos recargados.

**POLÍTICAS**

- Mantener el posicionamiento en el mercado y lograr fidelidad del cliente a través de una buena producción y distribución de sus productos

**TÁCTICAS**

- Llevar a efecto del equipamiento de maquinaria de acuerdo a las necesidades que lo requiere la empresa

**RESPONSABLES.**

Gerente de la Empresa Bloquera Rocafuerte.

**MAQUINARÍA PARA LA EMPRESA BLOQUERA ROCAFUERTE  
BLOQUERA DE 15CM X 40CM**



**MOLDE DE 10 CM X 20 CM**



**CONCRETERA**



**LAMPONES****CARRETILLA****BAILEJOS****LLAVES**

## COSTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO

### CUADRO N° 55

N°	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTO
1	Elaborar un manual orgánico funcional para la empresa bloquera Rocafuerte	27,00
2	Elaborar un plan de publicidad y promociones estratégicas.	1325,00
3	Realizar un plan de capacitación para los empleados de la bloquera Rocafuerte	421,20
4	Mejoramiento de la infraestructura física de la empresa.	15000,00
5	Equipamiento de la empresa con la adquisición de maquinaria de alta tecnología.	8453,75
<b>TOTAL</b>		<b>25226,95</b>

### INTERPRETACIÓN

El costo total del plan estratégico a implementar en la **EMPRESA BLOQUERA ROCAFUERTE** tiene un costo total **25226,95** los mismos que hacen referencia a los 5 objetivos planteados para mejorar la gestión de la empresa.

## **h.CONCLUSIONES**

Luego de haber elaborado el presente trabajo investigativo concerniente a la planeación Estratégica de la Bloquera Rocafuerte, se ha determinado las siguientes conclusiones.

- **La BLOQUERA ROCAFUERTE**, no cuenta con un plan estratégico el cual no le permite forjar un cambio en las actividades administrativas y operativas para aprovechar sus fortalezas y disminuir sus debilidades.
- La empresa Bloquera Rocafuerte no cuenta con una filosofía empresarial ni estructura orgánica funcional, que son necesarios para la buena marcha en la empresa.
- De igual manera se pudo concluir que la calidad del producto que labora y se comercializa se encuentra apto para el uso de las personas.
- La empresa Bloquera Rocafuerte no cuenta con un Manual de procedimiento y funciones por lo que dificulta una planificación en capacitaciones.
- La empresa Bloquera Rocafuerte carece de un plan de capacitación para sus empleados repercutiendo en la buena atención de sus clientes. Esto provoca que los empleados no rindan y desarrollen sus destrezas y habilidades impidiendo cubrir con las expectativas del servicio.
- Otro objetivo a implementar es el plan de promociones y publicidad con la finalidad de aumentar el volumen de las ventas y dar a conocer los servicios que ofrece, e incrementar el posicionamiento empresarial.



- A través del plan estratégico propuesto se ha podido determinar una nueva Visión y Misión que permitirá expandir el accionar empresarial en la Bloquera Rocafuerte.
- La maquinaria que dispone la Bloquera Rocafuerte en la actualidad no ayuda a cubrir las expectativas de la empresa hacia sus clientes.
- Con la propuesta de estos objetivos estratégicos planteados, se espera un mejor rendimiento y compromiso de todos los empleados que componen esta empresa.

## **i. RECOMENDACIONES:**

Para contrarrestar tanto debilidades como amenazas, que posee la entidad se ha creído conveniente determinar las siguientes recomendaciones con la finalidad ayudar a mejorar a la empresa en su desembolvimiento en el sector comercial y por ende contribuir al desarrollo socio – económico de la localidad.

- El gerente deberá implementar el plan estratégico propuesto, previa una reunión con todo el personal que labora en la misma para su difusión y operativización.
- Se sugiere implementar la nueva estructura orgánica funcional propuesta, mejorando así su organización y servicios de comercialización.
- Se debería realizar una campaña sostenida de publicidad y promociones a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento.
- Elaborar un manual de funciones para cada área y empleado de la empresa, con el fin de que cada uno conozca claramente sus actividades a realizar y sus responsabilidades para con la empresa; así como tener un conocimiento claro de los objetivos de cada área y poder conocer sus operaciones y con ello mejorar la calidad del servicio de comercialización.
- Se recomienda aplicar un plan de Capacitación al personal de la Bloquera Rocafuerte, con la finalidad de mejorar la atención y servicio al usuario, con esto se garantiza la entrega de un excelente servicio de

comercialización de materiales para la construcción con calidad y calidez.

- Se recomienda la implementación de nueva tecnología con el propósito de mejorar e incrementar el volumen de producción y comercialización de materiales para la construcción ayudando a extender las utilidades de la empresa.
- Una vez que el plan estratégico este implementado se recomienda aplicar los controles adecuados para cada área, para verificar el logro de los objetivos organizacionales.

## j. BIBLIOGRAFÍA.

- ☞ BURBANO R, Jorge E. ORTIZ G, Alberto, Presupuestos Editorial McGraw-Will., 1996 pag. 126-138
- ☞ DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, Océano/Cetrunpag. 85-98
- ☞ DONNELLY GIBSON IVANCEVICH, "Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas". Octava Edición.(1997).pag. 220-238
- ☞ FUNDACIÓN PERALTA José. Ecuador su Realidad. Edición actualizada 2001 – 2002 pag. 26-35
- ☞ GEORGE A. STEINER. "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA(1998). pag. 110-120
- ☞ GREGORY G. DESS,G.T.LUMPKIN, Dirección estratégica: creando ventajas competitivas,McGraw-Hill,2003pag. 116-126
- ☞ LEONARD D GOOSDTEIN-TIMOTHY M. NOLAN-J. WILLIAM PFEIFFER. Dirección Planeación Estratégica Aplicada, Mc Graw-Hill, 2004.pag. 130-138
- ☞ LEONARD D GOOSDTEIN-TIMOTHY M. NOLAN-J. WILLIAM PFEIFFER. Dirección Planeación Estratégica Aplicada, Mc Graw-Hill, 2004.pag. 130-138
- ☞ Marketing Estratégico, Modulo Diez

- ☞ PHILLIP KOTLER "Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. edición: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Naucalpan de Juárez. Edo. México(1993pag. 112-115
- ☞ TORAL T, Roció. UREÑA A. María. Guía Didáctica para el Modulo de Administración Financiera. Edición Junio – 2000. pag. 65-72

### **NETGRAFIA**

- ☞ <http://www.gestiopolis.com>.
- ☞ [http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa\\_de\\_la\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa).
- ☞ <http://www.uch.edu.ar>.
- ☞ <http://www.ush.edu.ar/rrhh/managenent/administraci%C3%B3n%20Estrategica/Estrategia>.
- ☞ <http://www.monografias.com/trabajos33/planeacionadministrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.
- ☞ [http los Servicios en el Ecuador: Crecimiento e importancia – informe- www.UTPL.com.ec](http://www.UTPL.com.ec).
- ☞ <http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa4.shtml>.
- ☞ [Planeación-estrategica-.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html](http://Planeaci%C3%B3n-estrategica-.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html).
- ☞ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>.
- ☞ <http://www.abcpedia.com/construccion/empresas.html>
- ☞ <http://www.saraguro.com>.
- ☞ <http://www.monografias.com/trabajos75/onjetivos-importancia-empresa/onjetivos-importancia-empresa.shtml>

k. ANEXOS

ANEXO N° 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
 ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 ENTREVISTA AL GERENTE**

Con el propósito de conocer la situación actual interna y externa de la empresa con el objetivo de obtener datos confiables y reales acerca de ladesde el criterio de la autoridad quien la represente legalmente, se le solicita nos facilite toda la información posible de manera verbal o documentada con la finalidad de implantar un Plan estratégico para la **BLOQUERA ROCAFUERTE**. El tiempo que se estima es de 35 minutos

**1. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente estructurada en el mercado la Bloquera Rocafuerte?**

.....  
 .....

**2. ¿Cree usted que el producto que expende la empresa es de buena calidad?**

.....  
 .....

**3. ¿Cómo se encuentran las ventas actualmente en la empresa?**

.....  
 .....

**4. ¿En cuanto a la estructura organizacional y legal de la empresa como se encuentra funcionando?**

.....  
 .....  
 .....

5. ¿La empresa cuenta con misión y visión?

.....  
.....

6. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones o reglamentos?

.....  
.....

7. ¿La empresa Bloquera Rocafuerte cuenta con un plan estratégico?

.....  
.....

8. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan estratégico a la empresa?

.....  
.....

9. ¿La empresa cuenta con objetivos empresariales?

.....  
.....

10. ¿Cómo es la colaboración del grupo de trabajo en su empresa?

.....  
.....

11. ¿Existe un plan de Capacitación para empleados y directivos de la empresa?

.....  
.....

12. ¿El personal bajo su mando trabaja con responsabilidad?

.....

13. ¿En cuanto a la estructura física y maquinaria con la que cuenta la empresa es la adecuada?

.....  
.....

**14. ¿Cuenta la empresa Bloquera Rocafuerte con planes y promociones publicitarias?**

.....  
.....

**15. ¿Con que tipo de financiamiento cuenta la empresa?**

.....  
.....

**16. ¿Qué sistema de pago ofrece la empresa para facilitar al cliente la adquisición del producto?**

.....  
.....

**17. ¿Que canales de distribución utiliza para la venta de su producto?**

.....  
.....

**18. ¿Para un futuro tiene previstos aumentar su cartera de productos de materiales para satisfacer las necesidades de los demandantes?**

.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## ANEXO N°2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA AL TRABAJADOR**

Le solicitamos muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta la misma que servirá para obtener información necesaria para la elaboración de un Plan Estratégico para la Empresa **BLOQUERA ROCAFUERTE** de la ciudad de Loja”.

**1. ¿Qué nivel de educación tiene?**

Primaria	(    )	Secundaria	(    )
Superior	(    )	Postgrados	(    )

**2. ¿Qué función desempeña en la Empresa?**

- ♦ Secretaria Contadora(    )
- ♦ Bloquero(    )
- ♦ Ayudante    (    )
- ♦ Ventas        (    )
- ♦ Chofer        (    )

**3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en esta empresa?**

- 1mes- 1año (    )
- 1año- 3años (    )
- 3años- 5años (    )
- Mas        (    )

**4. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?**

SI(    )

NO(    )

**5. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?**

- SI(    )

- NO(    )

**6. ¿Cómo califica usted a la empresa Bloquera Rocafuerte en cuanto a los productos que comercializa?**

- Muy buena( )
- Buena( )
- Regular ( )
- Mala( )

**7. ¿ha recibido capacitación por parte de la empresa?**

Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_

***Si su respuesta fue si, cada qué tiempo los capacita:***

Mensual ( )Trimestral ( )Anual ( )

**9. ¿le gustaría que se mejore la estructura de la empresa Bloquera Rocafuerte?**

Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_

**10. ¿Cuál es la sugerencia más importante para mejorar la estructura de la empresa?**

- Capacitación ( )
- Contratación de nuevos servicios ( )
- Manual de funciones ( )

**11. ¿Considera usted que es justa la remuneración que percibe en la Bloquera Rocafuerte?**

Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_

**12. ¿Considera que la empresa Bloquera Rocafuerte cuenta con planes y promociones publicitarios?**

Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_

**13. ¿en cuanto a la estructura física con la que cuenta la empresa es la adecuada para realizar sus actividades?**

Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_

**14. ¿La maquinaria que dispone actualmente la empresa es la adecuada?**

Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N° 3**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA A LOS CLIENTES**

Con el objetivo de facilitar el proceso de elaboración del Plan Estratégico de la empresa “**Bloquera Rocafuerte**”, le solicito respetuosamente su colaboración para obtener la información necesaria, misma que será utilizada exclusivamente para fines académicos.

**1. Datos personales:****Edad**

Menos de 20

21 – 30 ( )

31 – 40 ( )

41 – 50 ( )

51 – 60 ( )

61 – 70 ( )

71 o más ( )

**Sexo**

Femenino ( )

Masculino ( )

**Nivel de ingreso**

300 – 600 ( )

600 – 900 ( )

900 – 1200 ( )

1200 – 1500 ( )

1500– 2000 ( )

200– o mas ( )

**2. ¿usted adquiere materiales de construcción en la Bloquera Rocafuerte?**

Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_

**3. ¿Qué materiales de la construcción más ha adquirido en esta empresa?**

- ♦ Material pétreo \_\_\_\_\_
- ♦ Bloque \_\_\_\_\_
- ♦ Ladrillo \_\_\_\_\_
- ♦ Cemento\_\_\_\_\_
- ♦ Hierro \_\_\_\_\_
- ♦ Tabla de encofrado \_\_\_\_\_
- ♦ Tubos PVC \_\_\_\_\_
- ♦ Alambre de amarre \_\_\_\_\_
- ♦ Accesorios para la construcción \_\_\_\_\_

Otros.....

**4. ¿Por qué adquiere los productos de la empresa Rocafuerte?**

- ♦ Precio ( )
- ♦ Calidad ( )
- ♦ Stock ( )
- ♦ Prestigio ( )
- ♦ Servicio ( )
- ♦ Facilidad de Pago ( )
- ♦ Puntualidad en la entrega ( )
- ♦ Entrega a domicilio sin costo ( )
- ♦ Otros.....

**5. ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos en la empresa?**

- \* Mensualmente ( )
- \* Trimestralmente ( )
- \* Semestralmente ( )
- \* Anualmente ( )
- \* Solo cuando construyen ( )
- \* Remodelación ( )

**6. ¿Encuentra siempre el producto que desea?**

Si \_\_\_\_.

No \_\_\_\_

A veces \_\_\_\_

**7. ¿La calidad de los productos es?**

▪ Muy buena ( )

▪ Buena ( )

▪ Regular ( )

▪ Mala ( )

Porque.....

**8. ¿.- Los precios de los productos son: ?**

✓ Mayores a otros comercios locales ( )

✓ Iguales a otros comercios locales ( )

✓ Menores a otros comercios locales ( )

**9. ¿Considera que la ubicación de la empresa está en un lugar estratégico?**

Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_

**10. ¿La atención que le brinda el personal de la empresa, a través del área de:**

ES / AREAS	Producción	Ventas	Gerencia
Excelente			
Muy buena			
Buena			
Mala			

**11. ¿Cuál de las siguientes características es importante para Ud. Al momento de comprar el producto?**

Buen estado del producto ( )      Precio ( )      Marca ( )

Transporte adecuado ( )      Medida justa ( )      calidad ( )

**12. ¿Por qué medios publicitarios conoció este negocio?**

• Radio ( )

• TV ( )

• amistad ( )

• Referencias ( )

- Visita ( )
- casualidad ( )

**13. ¿cuál de estos beneficios le brinda la empresa al realizar sus compras?**

- Transporte sin costo ( )
- Promociones( )
- Descuentos( )
- Facilidades de Pago( )
- Otros( )

**14. ¿Existe puntualidad en la entrega de los productos a domicilio?**

Si\_\_\_\_. No\_\_\_\_

Porqué.....

**15. ¿Cómo considera la atención y servicio que presta la EMPRESA Bloquera Rocafuerte?**

- Excelente ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Malo ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

ANEXOS N° 4





## I. INDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación.....	II
Autoría.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
<b>a) TÍTULO.....</b>	<b>1</b>
<b>b) RESUMEN.....</b>	<b>2-4</b>
1 Summary.....	5-7
<b>c) INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8-11</b>
<b>d) REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>12-50</b>
4.1. Marco Referencial.....	12-19
4.2. Marco Conceptual.....	20-50
<b>e) MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>51-56</b>
1. Materiales.....	51
2. Métodos.....	52-53
3. Técnicas.....	53
Tamaño de la Muestra.....	54-56
<b>f) RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
6.1. Análisis Externo( factores Pest).....	57-78
6.2. Análisis Interno ( Diagnostico Empresarial).....	78-84
Entrevista realizada al Gerente de la Empresa Bloquera Rocafuerte.....	85-88

Encuesta dirigida a los empleados.....	89-101
Encuesta Aplicada a la población.....	102-120
filosofía Empresarial.....	121-122
Proceso Administrativo.....	122-123
Auditoria Interna.....	123-124
Proceso de Mezcla de Marketing Mix.....	124-126
Análisis FODA de la empresa Bloquera Rocafuerte.....	127-137
<b>g) DISCUSIÓN.....</b>	<b>138</b>
Plan Estrategico.....	138-170
<b>h) CONCLUSIONES .....</b>	<b>171-172</b>
<b>i) RECOMENDACIONES.....</b>	<b>173-174</b>
<b>j) BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>175-176</b>
Netgrafía.....	176
<b>k) ANEXOS.....</b>	<b>177</b>
Anexo 1.....	177-179
Anexo 2.....	180-182
Anexo 3.....	183-186
Anexo 4.....	187
<b>I. ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>188-191</b>
índice de cuadros.....	189-191
índice de gráficos.....	191

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro Nº 1:</b> Proyección de la población.....	<b>55</b>
<b>Cuadro Nº 2:</b> Matriz de Ponderación del análisis PEST.....	<b>66</b>

<b>Cuadro N° 3:</b> Proveedores.....	69
<b>Cuadro N° 4:</b> Matriz Del Perfil Competitivo.....	75
<b>Cuadro N° 5:</b> Materiales para la Comercialización.....	80-81
<b>Cuadro N° 6:</b> Empleados De La Empresa.....	84
<b>Cuadro N° 7- 19:</b> Encuesta dirigida a los empleados de la empresa Bloquera Roca fuerte.....	89-101
<b>Cuadro N°20- 36:</b> Encuesta dirigida a lapoblación.....	102-120
<b>Cuadro N° 37:</b> Auditoría Interna.....	123-124
<b>Cuadro N° 38:</b> Precios Promedios de los productos.....	125
<b>Cuadro N° 39:</b> Matriz FODA.....	127
<b>Cuadro N° 40:</b> Proceso para ponderar los Factores Externos.....	128-129
<b>Cuadro N° 41:</b> Matriz De Evaluación De Factores Externos.....	130
<b>Cuadro N° 42:</b> Proceso para ponderar los Factores Internos.....	132
<b>Cuadro N° 43:</b> Matriz De Evaluación De Factores Internos.....	133
<b>Cuadro N° 44:</b> Matriz AODF y Matriz FA, FO, DO, DA.....	135
<b>Cuadro N° 45:</b> Matriz de la Misión.....	138
<b>Cuadro N° 46:</b> Matriz de la Visión.....	139
<b>Cuadro N° 47:</b> Presupuesto para el Manual Orgánico Funcional.....	144

<b>Cuadro N° 48:</b> Presupuesto para elPlan De Publicidad y Promociones....	153
<b>Cuadro N° 49:</b> Presupuesto para elPlan De Publicidad .....	154
<b>Cuadro N° 50:</b> Presupuesto para elPlan De Promociones .....	154
<b>Cuadro N° 51:</b> Presupuesto para el Plan De Capacitación.....	160
<b>Cuadro N° 52:</b> Cronograma de Capacitación.....	161
<b>Cuadro N° 53:</b> Presupuesto para Mejoramiento de la Infraestructura	
Física.....	164
<b>Cuadro N° 54:</b> Presupuesto de Equipamiento para la alta Adquisición de	
Maquinaria De Alta Tecnología.....	167
<b>Cuadro N° 55:</b> Costo Total Del Plan Estratégico.....	170

## **L.2. ÍNDICE DE GRÁFICO**

<b>Gráfico N° 1- 13:</b> Encuesta dirigida a los empleados de la empresa Bloquera	
Rocafuerte.....	89-101
<b>Gráfico N°14- 32:</b> Encuesta dirigida a la población mayor a 25	
años(consumidores.....	102-120