UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA"

PROYECTO DE TESIS, PREVIA A LA OBTENCION DEL GRADO DE INGENIERAS COMERCIALES

POSTULANTES:

Judith Alexandra Castro Peralta

Jackeline Maribel Macas Toledo

DIRECTOR: Ing. Com. César González MAE

LOJA-ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. César González MAE

DOCENTE y DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de investigación titulado ***"ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA",*** presentado por las aspirantes: JUDITH ALEXANDRA CASTRO PERALTA; y, JACKELINE MARIBEL MACAS TOLEDO, previo a la obtención del grado de INGENIERAS COMERCIALES, ha sido dirigido, orientado y revisado cuidadosamente en todas sus partes, y en vista de que cumple con los requisitos de fondo y forma, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, abril del 2011

Ing. Com. César González MAE

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

EL contenido del presente trabajo, conceptos, ideas, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

JUDITH ALEXANDRA CASTRO PERALTA

JACKELINE MARIBEL MACAS TOLEDO

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros sentimientos de gratitud y estima a la planta docente del Área Jurídica Social y Administrativa, quienes con su perseverancia y sabiduría, han compartido con nosotros sus conocimientos de aprendizaje, y de manera especial al Ing. César González quien con paciencia, dedicación y mucho esmero supo dirigir nuestro trabajo, permitiéndonos de este modo cumplir con éxito los objetivos establecidos en la investigación.

JUDITH ALEXANDRA CASTRO PERALTA

JACKELINE MARIBEL MACAS TOLEDO

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos primeramente a Dios

quien ha guiado nuestros pasos,

en segundo lugar a nuestros padres, esposos e hijos quienes

nos apoyaron incondicionalmente

y a nuestros catedráticos quienes contribuyeron

con sus conocimientos para su realización.

JUDITH ALEXANDRA CASTRO PERALTA

JACKELINE MARIBEL MACAS TOLEDO

RESUMEN

a. RESUMEN.

1.1. RESUMEN EN CASTELLANO

Actualmente las empresas tienen un sinnúmero de obstáculos que impiden su proceso y buen funcionamiento, las leyes gubernamentales, la economía cada vez más inestable y la alta capacidad competitiva que existe en el medio son unos de los más importantes, por lo que los empresarios se ven en la obligación de investigar los medios y estrategias necesarias para el adecuado desempeño de la empresa a su cargo.

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

Los métodos que se utilizaron para la investigación son el método deductivo, inductivo, descriptivo y sintético los cuales sirvieron para el desarrollo de la investigación.

Para poder determinar el análisis estratégico de la empresa, primeramente se optó por realizar la recopilación de datos, tanto interno como externo de

la empresa, a través de las encuestas realizadas a 377 clientes y 12 empleados, también se hizo uso de la observación directa para constatar de forma real las condiciones en la que se desarrollan las actividades de comercialización de Ferrocentro Unimax en nuestra ciudad, determinando a través de esta, los cambios a realizar.

La tabulación, análisis de las encuestas y observación directa permitieron obtener una amplia información sobre el tema de investigación, esta indagación nos ayudo a establecer el diagnóstico situacional donde se determino el factor económico, tecnológico, social, político, ambiental, así como el análisis de las cinco fuerzas de Porter, así mismo la elaboración de la matriz de perfil competitivo lo que nos permitió identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, también se presenta el análisis de la matriz BCG referente a la empresa en estudio para luego presentar la matriz FODA, todo este análisis permitió elaborar las propuestas de Estrategias para el Desarrollo Comercial de Ferrocentro Comercial UNIMAX, como son: Estrategias pasivas, de desarrollo de los productos, de posicionamiento, de ampliación del mercado, de diferenciación, de precio, de plaza, de publicidad y promoción para la empresa Ferrocentro Unimax de la ciudad de Loja, para luego sugerir algunas conclusiones y proponer recomendaciones, tendientes a mejorar la problemática encontrada.

1.2. SUMMARY

Businesses today have a number of obstacles to their process and proper application of governmental laws, the increasingly unstable economy and high competitive capacity that exists in the environment are among the most important, so that employers are obliged to investigate the means and strategies necessary for the proper performance of the company in charge.

The study base of this research work is focused specifically on developing business development strategies, taking into consideration the characteristics of customers (purchasing habits, tastes and preferences, etc.) Characteristics of the products, the competitive situation and opportunities to expand sales always aiming to achieve full customer satisfaction, which aims to generate more customers and thus achieve better positioning, as well, such as achieving an excellent service and especially to give the community a efficient and timely service.

The methods used for research are the deductive, inductive, descriptive and synthetic which served to develop research.

To determine the company's strategic analysis, first we chose to perform data collection, both internal and external to the company, through surveys of 377 customers and 12 employees, also made use of direct observation finding a real way the conditions under which they develop marketing

activities in our city Ferrocentro Unimax, determining through this, changes to make.

Tabulation, analysis of surveys and direct observation allowed a lot of information on the subject of investigation, this inquiry helped us to establish the diagnosis situational factor used to determine the economic, technological, social, political, environmental, and analysis Porter's five forces, likewise developing competitive profile matrix which allowed us to identify the company's major competitors and their particular strengths and weaknesses in relation to a sample of the company's strategic position, also presents the BCG matrix analysis about the company under study and then present the SWOT matrix, this analysis allowed to draw up proposals for Strategic Business Development Commercial Ferrocentro Unimax, including: passive strategies, development of product positioning, market expansion, differentiation, price, place, publicity and promotion for the company Unimax Ferrocentro city of Loja, and then suggest some conclusions and propose recommendations aimed at improving the problems found.

INTRODUCCION

b. INTRODUCCION

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

La competencia entre las empresas dedicadas a la distribución y comercialización de hierro y estructuras metálicas, cada día se va haciendo más aguda, lo que conduce a la respectiva búsqueda de alternativas para mejorar sus alternativas e ir acaparando más clientes, manteniendo los clientes actuales y ampliando su mercado.

La presente investigación es de trascendental importancia por tratar de identificar los problemas y necesidades de la empresa “FERROCENTRO UNIMAX”, referente a las estrategias de comercialización, para luego proponer opciones de solución para mejorar; la atención ofrecida, la gama de productos, la organización, la eficiencia, la calidad y la rentabilidad dando cumplimiento a la misión, visión de la empresa aclarando tanto al personal como cliente la importancia de adquirir en esta empresa sus productos.

Tomando en cuenta estos aspectos, el presente trabajo de investigación se lo realiza en La empresa FERROCENTRO UNIMAX , teniendo como

gerente propietario al señor Lautaro Sandoval González quien visualizó la necesidad de consolidar una empresa dedicada a la distribución y comercialización de hierro y estructuras metálicas, cuya razón social se atribuye al nombre de sus hijos y esposa, actualmente se encuentra ubicada en la ciudadela del Chofer las Pitas en las calles Primicias 20-96 y el telégrafo. Este trabajo de investigación inicia mencionando el título, resumen en castellano y en inglés, metodología, técnicas y recursos utilizados para el desarrollo del trabajo de campo. Luego se procede a la presentación de una revisión de literatura, donde consta la fundamentación teórica sobre las estrategias de desarrollo comercial, tomando en consideración las características de los clientes (hábitos de compra, gustos y preferencias, etc.) características de los productos, la situación de la competencia y las posibilidades de ampliar las ventas apuntando siempre a conseguir la plena satisfacción de los clientes en el cual figuran conceptos del tema que sirvieron como referente para el desarrollo de la investigación. Seguidamente se presentan los materiales y métodos utilizados en la investigación para luego presentar los resultados y discusión, realizando la tabulación de datos, se grafica y analiza cada pregunta de las encuestas aplicadas a los clientes, personal de la empresa y finalmente la entrevista aplicada al Sr. Gerente de la empresa, lo que permitió establecer el análisis tanto interno y externo de la empresa donde se analiza el factor económico, tecnológico, social, político, ambiental, así como el análisis de las cinco fuerzas de Porter, así mismo la elaboración de la matriz de perfil competitivo lo que permitió identificar a los principales

competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, también se presenta el análisis de la matriz BCG referente a la empresa en estudio para luego presentar la matriz FODA, dónde se determina las debilidades y fortalezas; oportunidades y amenazas que FERROCETRO UNIMAX tiene. En función de estos indicadores se elabora las Estrategias de Desarrollo Comercial, dónde se desarrollando cada una de las estrategias.

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

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

REVISION DE LITERATURA

c. REVISIÓN DE LITERATURA

1. FERRETERIA

Etimológicamente ferretería significa "tienda del hierro".

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, 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 y un largo etcétera.

Ferretería también designa al conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir (producto de ferretería) y por extensión a otros productos metálicos (ejemplo: desarmadores, serruchos o martillos) o no metálicos allí adquiridos (ejemplo: un tubo de silicona y su pistola de aplicación o una lija). Algunas de ellas también venden pinturas y equipos para el pintor (brochas, rodillos, pistolas, etc.)

2. COMERCIO

“Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación”[1].

Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

Se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles.

2.1. TIPOS DE COMERCIO

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido, entre más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio se abaratan los servicios.

Entre los tipos de comercio encontramos:

- Comercio mayorista (conocido también como "comercio al por mayor" o "comercio al mayor") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una

[1] http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio

empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

- Comercio minorista (conocido también como "comercio al por menor", "comercio al menor"; "comercio detallista" o simplemente "al detal") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.
- Comercio interior, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción;
- Comercio exterior, es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.
- Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial, todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.
- Comercio por cuenta propia, el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo.
- comercio por comisión, es el que se realiza a cuenta de otro.

3. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

3.1. Estrategias de la empresa.- "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los

cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada"[2]

3.2. Estrategias de comercialización[3].- La relación producto o servicio-mercado que se haya elegido determina las dimensiones estratégicas del concepto de comercialización y la orientación producto o servicio-mercado es fundamental también para determinar la estrategia de proyecto.

3.3. Estrategias Pasivas.- Esta estrategia consiste en "esperar" que los clientes se acerquen a la empresa para pedir cotizaciones y/o encargar trabajos. Sin dudas, para poder implementar con éxito esta estrategia la empresa debe gozar de un nombre y una reputación que le permita ser conocida por todo el mercado. Tiene la característica de tener bajos costos de comercialización ya que casi no existen gastos de movilidad y por lo general el personal que atiende a los clientes dentro de la empresa tiene un sueldo fijo sin comisiones.

3.4. Estrategias Activas.- La estrategia activa consiste en tener un departamento comercial con personal altamente motivado que está permanentemente visitando sus clientes y durante el tiempo que permanece dentro de la empresa se dedica a realizar el seguimiento de sus trabajos para garantizar el plazo de entrega comprometido"[4].

3.5. Estrategias de desarrollo del mercado. Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas.

---

[2] H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991)
[3] gaigoibaucat.xlphp.net tactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43
[4] Eumed.net. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Marcos Rey Damele. Imprimex Argentina S.A

3.6. Estrategias de desarrollo del producto. Las estrategias para el desarrollo del producto pretenden incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo.

3.7. Estrategias de posicionamiento de productos. “El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia. Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos”[5].

3.8. Estrategias de diversificación. La empresa se propone prosperar en otros mercados con nuevos productos o servicios.

3.9. Estrategia de competencia y estrategia de ampliación de mercados. Los aumentos de la cuota de mercado pueden ser consecuencia de obtener ganancias en el terreno a expensas de los competidores, si el volumen total del mercado crece, es estable o disminuye.

3.10. Estrategia de la diferenciación. La estrategia de la diferenciación tiene por objeto diferenciar los productos o servicios de una empresa con la

[5] Investigación de mercados (Negocios internacionales). Julio Carreto

finalidad de crear algo que se considere único en el medio. La diferenciación protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o con la empresa, y reduce de ese modo la sensibilidad a los precios. Los factores que suelen ser necesarios para una estrategia de diferenciación son los siguientes:

- Fuerte potencial de comercialización
- Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo
- Grupos de clientes con mayor poder adquisitivo
- Partes de la gama de productos o servicios
- Tradición en la industria
- Cooperación con los conductos de abastecimiento y distribución

3.11. "Estrategia de Precios.- Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general"[6].

3.12. Estrategia de publicidad.- Se la puede definir como comunicación en un espacio comprado a un medio de comunicación, con la intención de atraer a los clientes actuales y a los potenciales.

3.13. Estrategia de promoción.- Permite informar, persuadir y recordar al mercado sobre la empresa y sus productos. es muy importante que establezca una fecha límite para aplicar la promoción, por ejemplo:

[6] Promonegocios.net. Estrategias de precio.

«Promoción solamente durante este mes». Es importante establecer este límite ya que el cliente podría acostumbrarse a las promociones y, cuando realmente desee adquirir un determinado producto o servicio, simplemente esperará la siguiente promoción para hacer su compra y, por lo tanto, lo único que habrá hecho la empresa será realizar una venta promocional no necesaria ya que la venta estaba asegurada.

4. CONCEPTO BASICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION

4.1. COMERCIALIZACION

Es una actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios.

4.1.1. MICROCOMERCIALIZACION

Estudia el proceso de intercambio económico en las empresas individuales.

Además es el cumplimiento de actividades que tratan de alcanzar los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades de los clientes.

4.1.2. MACROCOMERCIALIZACION

Es una rama de la teoría económica que se ocupa del comportamiento de la economía como un todo, y de los componentes más importantes del gasto agregado, tales como el consumo, la inversión y el gasto público.

La macrocomercialización es el estudio del proceso de intercambio económico en una economía completa.

4.1.3. PUBLICIDAD

La publicidad comercial y política ha conocido un espectacular desarrollo como consecuencia de la adopción de avanzados medios de comunicación y de técnicas sociológicas y psicológicas destinadas a influir en las actitudes de la población y crear necesidades de consumo.

Consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización. Este mensaje que se conoce como un anuncio, puede ser verbal, visual y se difunde a través de uno o más medios.

Los objetivos de la publicidad son:

- Respaldar la venta personal.
- Llegar a personas inaccesibles para la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores.
- Entrar a un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo segmento de mercado.
- Introducir un nuevo producto.

- Expandir las ventas de la industria.
- Contrarrestar la sustitución.

4.1.3.1. TIPOS DE PUBLICIDAD

4.1.3.1.1. Publicidad de imagen.- Se utiliza para lograr una actitud del comprador hacia la marca, preferiblemente favorable para que esa actitud sea la de compra del producto. Esta comunicación publicitaria se refiere al producto.

4.1.3.1.2. Publicidad promocional.- Lo que se busca con este tipo de publicidad es a corto plazo. Ya no se refiere a la actitud del consumidor hacia la marca, si no que se basa en incitar al consumidor al acto de compra. La eficacia se mide por el volumen de ventas del producto que se trate.

4.1.3.1.3. Publicidad institucional.- El objeto de la comunicación no es el producto ni la marca, sino la empresa en sí. Lo que se pretende crear una actitud o reforzar una ya existente sobre la empresa. Es decir, argumentos sobre la personalidad de la empresa, sus ventajas, logros, etc., se describe el perfil de la empresa para lograr un clima de confianza y seguridad hacia ella.

4.1.3.1.4. Patrocinio y mecenazgo.- El patrocinio se puede definir como una acción por la cual una empresa aporta una cantidad de dinero para el desarrollo de una actividad determinada. Lo que se busca con el patrocinio es una cierta notoriedad y, por ende una mejora de la imagen. El patrocinio tiene como característica el hecho de existir el apoyo

financiero o material; lo que diferencia al patrocinio del mecenazgo donde prima el carácter desinteresado y generoso”[7].

4.1.4. DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La campaña publicitaria tiene las mismas características que una campaña promocional total: es decir, coordinación, un tema central y una meta específica.

4.1.4.1. PLANEACIÓN INICIAL

La campaña de publicidad se tiene que planear dentro del marco del programa estratégico de marketing global y de la campaña promocional. Se deben establecer metas promocionales y determinar el papel de la publicidad en la campaña promocional. Se debe seleccionar el tema central de ésta, el que insistirá en los beneficios del producto de acuerdo con los motivos y hábitos de compra del mercado. Se debe establecer el presupuesto total de promoción. Una vez que termina esto la administración pasará a la selección de los medios de publicidad.

4.1.4.2. SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Es en donde intervienen tres niveles de decisión: 1) se debe seleccionar el tipo de medio; 2) se tiene que relacionar una categoría en particular de los medios deseados; y 3) se tiene que optar por un vehículo específico.

Los factores que interesan al tomar estas decisiones son:

- **Objetivos del anuncio: El** propósito de un anuncio en particular y las metas de toda la campaña influyen sobre la selección de los medios.

[7] Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Cultural S.A. pág. 350

- **Público abarcado:** El público al que llegan los medios debe ajustarse a los patrones de distribución geográfica del producto.
- **Requisitos del mensaje:** El medio debe estar de acuerdo con el mensaje.
- **Tiempo y ubicación de la decisión de compra:** El medio debe llegar a los posibles clientes cerca del momento en que toman sus decisiones en compras y de los lugares donde las realizan.
- **Costos de los medios:** Se debe tomar en cuenta el costo de los medios de publicidad con relación a la cantidad de fondos disponibles y al alcance o circulación de los medios.

4.1.4.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

Al seleccionar los medios, la administración debe tomar en cuenta sus características de publicidad.

- **PERIODICOS.-** Como un medio de publicidad, los periódicos son flexibles y oportunos. Los periódicos se pueden utilizar para llegar a toda una ciudad o a unas pocas áreas urbanas. También proporcionan una cobertura muy intensa de un mercado local porque la mayoría de personas los lee.
- **TELEVISIÓN.-** La característica más importante de la televisión es la combinación del movimiento y el sonido. Los productos se pueden demostrar y describir. La televisión proporciona una amplia cobertura geográfica y flexibilidad en cuanto a cuándo se puede presentar el mensaje.
- **CORREO DIRECTO.-** De todos los medios el correo directo es el más personal y selectivo. Los anunciantes que utilizan éste, pueden

seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar.

- **LA RADIO-** Se puede llegar con precisión y bastante eficacia a determinados mercados objetivos. La radio sólo hace una impresión auditiva, dependiendo pro completo de la capacidad del oyente para retener la información después de sólo escucharla.
- **LAS REVISTAS.-** Los revistas son un medio excelente cuando se desea en el anuncio una impresión y color de alta calidad. Las revistas pueden llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por lector.
- **PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE O EXTERIOR.-** Tiene un costo bajo por exposición. Debido a que las personas los ven sobre la marcha, la publicidad en vallas anunciantes sólo es apropiada para mensajes breves. Es excelente para la publicidad de recordación y tiene el efecto del gran tamaño y del color.
- **PUBLICIDAD DE TRÁNSITO.-** La publicidad en autobuses, esta forma de publicidad es importante para los anunciantes que quieren recordar a los consumidores productos que pueden comprar una vez que han salido de la terminal aérea o del metro.

4.1.5. LA PROPAGANDA.- “Es cualquier comunicación promocional sobre una organización o sus productos que se presenta a través de los medios pero que la organización no paga.

Por lo general toma la forma de un artículo noticioso que aparece en un medio masivo, o del respaldo que proporciona una persona, de un modo informal, o en un discurso o entrevista.

La propaganda no es gratis. No hay costos por el espacio o tiempo en los medios, pero se gasta al contratar personal para el departamento de propaganda y en la preparación y difusión de los mensajes."[8]

4.1.6. MARKETING

"El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudio de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda, a menudo son muy complejos y aplicados a grandes empresas.

4.1.6.1. FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

4.1.6.1.1. Marketing Operativo

El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables, pues es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y la propaganda ocupan un lugar importante dentro de la empresa.

4.1.6.1.2. Marketing Estratégico

La función de marketing estratégico es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de

[8] Fundamentos de Marketing. Stanton, Etzel y Walker. Edit. McGraw Hill. Págs.. 449/467

rentabilidad, siempre apoyado en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

4.1.7. LA ESTRATEGIA

”El concepto de estrategia es originario del campo militar, aparece en el campo económico y académico con la teoría de los juegos de Von Neumann y Morgenstern en 1944. En los dos casos es básica la idea de competición, de actuación frente al adversario para lograr unos objetivos determinados. Se introduce en el campo del management (administración) con las obras pioneras de Chandler (1962), Andrews (1962), Ansoff (1976) como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlos, o sea, expresa lo que quiere hacer la empresa en el futuro. Se trata de proporcionar un eje de orientación mediante el que expresa una voluntad fundamental de la empresa. Esta preocupación por delimitar una línea conductora para el desarrollo de la actividad de la empresa en el futuro responde a la necesidad por parte de la empresa, de una actuación pensada y media en términos de objetivos y medios, dentro de él y dentro de un entorno activo.”[9]

“James F. Stoner considera que:

- La estrategia puede definirse por lo menos desde dos perspectivas diferentes: la perspectiva de lo que una organización intenta hacer y la perspectiva de lo que eventualmente hace”[10].

[9] Menguzzato, M y Renau, J. J. La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador del management S/E. 1993).

[10] MODULO 10. Documento de Marketing Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas. 2001-2002. Pp. 1-4.

En la primera estrategia es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión. En esta definición el vocablo programa implica un papel activo, racional y bien definido que desempeñan los directivos al formular la estrategia de la organización.

En la segunda perspectiva la estrategia es el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo. Conforme a esta definición toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz) aún cuando haya sido formulada de modo explícito. O sea toda organización tiene una relación con su ambiente que puede ser examinada y descrita.

Últimamente la estrategia se enfoca desde varios puntos de vista como los siguientes de Henry Minztberg:

- **Estrategia como plan:** Para muchos la estrategia es un plan, una especie de curso de acción consciente, una guía para abordar una situación específica orientada a lograr objetivos preestablecidos. Como plan, la estrategia aborda el aspecto fundamental de la percepción, es decir como se conciben las intenciones en el cerebro humano y que significan en realidad las mismas. Las estrategias tienen dos aspectos esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado.
- **Estrategia como pauta de acción:** En este caso se utiliza una maniobra para ganar la partida al contrincante o competidor. Una

organización puede amenazar con ampliar la capacidad de sus plantas para desanimar al competidor de una nueva planta. Aquí la verdadera estrategia es la amenaza, no la expansión. La estrategia nos lleva al plano de la competencia directa, donde las amenazas, los artificios y otras maniobras son empleadas para obtener ventajas.

- **Estrategias como patrón:** No es suficiente definir una estrategia como plan, es necesario definir el comportamiento que seamos que se produzca. Según esta definición durante un tiempo Picasso pintó en azul, esto era una estrategia, como lo fue cuando Henry Ford ofreció su modelo "T" solo en color negro. Gradualmente los enfoques exitosos se convierten en un patrón de comportamiento que se hace cada vez más estrategia. Para que una estrategia sea en realidad deliberada, es decir, que se haya asumido como patrón tal como se planteó en forma consciente, tendría que venir de los altos mandos. Las intenciones precisas tendrán que haber sido manifestadas con antelación por los directivos de la organización. Como patrón la estrategia permite a los líderes saber cómo intentar establecer direcciones específicas para las organizaciones y así encauzarlas en recursos de acción predeterminados, también introduce la noción de convergencia y el logro de la consistencia en el comportamiento de la organización.
- **Estrategia como posición:** En particular es un medio para ubicar una organización en lo que los teóricos suelen llamar entorno o

medio ambiente. De acuerdo con esta definición viene a ser la fuerza mediadora, o acoplamiento entre el contexto interno y el medio ambiente, es decir entre el contexto interno y el externo. Nótese que esta definición puede ser compatible con cualquiera de las anteriores o con todas, se puede aspirar, incluso a una posición, mediante un plan o patrón de comportamiento. La estrategia nos incita, como posición, a considerar las organizaciones en su entorno competitivo; como se encuentran sus posiciones y como las protegen para enfrentar, evitar o vencer la competencia.

- **Estrategia como perspectiva:** Su contenido implica no sólo la selección de una posición, sino una manera de participar en la percepción del mundo. En este caso la estrategia es para la organización como la personalidad es para el individuo. Como perspectiva la estrategia plantea cuestionamiento en relación a las intenciones y el comportamiento en un contexto colectivo.

La estrategia de la organización será el resultado de este análisis y reflexión, enfatizando los puntos fuertes de la organización y mermando sus puntos débiles, permitirá salir al paso de las amenazas del entorno y aprovechar las oportunidades que este ofrece.

4.1.8. MERCADO

Es el conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el

mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

4.1.8.1. ELEMENTOS DEL MERCADO

Los elementos que el conforman el mercado se pueden agrupar en tres categorías:

a) Demanda de bienes y servicios.

b) Oferta de bienes y servicios.

c) Precio de los bienes y servicios.

- ✓ **Demanda:** La demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad.
- ✓ **Oferta:** La oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.
- ✓ **Precio:** El precio es la cantidad de dinero que tenemos que dar a cambio de mercancías o servicios, con lo cual lo que realmente hacemos es expresar monetariamente el valor de dichas mercancías y servicios

4.1.9. PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION

El Plan de Marketing o de comercialización requiere la elaboración de análisis y estudios que describan la situación del mercado en el que operamos lo hacemos a través de la Matriz F.O.D.A. para definir las amenazas, las oportunidades, fortalezas y debilidades. Además debe reflejar los objetivos de marketing que una empresa se fija en un periodo

determinado. Se deben definir además las estrategias para alcanzar dichos objetivos fijados en el plan. Y para lograr éstas estrategias se deben definir de forma sistemática los medios que cada estrategia requiere para llegar a cumplir.

4.1.10. MARKETING MIX

Las Ps son los factores o variables principales que se deben considerar y sobre las que se debe decidir para la comercialización de un producto. Las Ps son conocidas como marketing mix. Obtener la combinación correcta es fundamental a fin de comercializar con éxito un producto. En Marketing Mix generalmente se habla de las 4Ps y son las siguientes:

- ✓ Product: Producto
- ✓ Price: Price
- ✓ Promotion: Promoción
- ✓ Place: Lugar

Si la investigación de mercado se lleva a cabo de manera eficaz, una empresa puede planificar una promoción para el producto adecuado, al precio justo, y para llegar a su mercado escogido, en el lugar correcto.

4.1.10.1. PRODUCTO — PRODUCT

"Un producto puede ser un bien tangible o un servicio que se vende a un cliente comercial o un consumidor final"[11]. Un cliente compra un producto, y

[11] www.marketinges.com/las-ps-marketing-mix.html

un consumidor lo utiliza. A veces estos son uno y el mismo, como una empresa industrial también puede ser un cliente y un consumidor.

"Por producto se entiende un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador pueda aceptar para satisfacer sus necesidades o deseos. (Stanton 1969)"[12]

La mayoría de productos atraviesan una cadena de mayoristas y minoristas antes de llegar al consumidor final que es el usuario, pero cada uno a su vez es un cliente.

Un gerente de marketing determina cual es su mercado objetivo es decir, a quienes quieren venderle, que etapa de la cadena de consumo ocupara su empresa.

4.1.10.2. PRECIO –PRICE

Asignación de Precios: "El método más simple de todos, es del precio de coste más un plus de incremento, ese plus varia en porcentaje de acuerdo a los costes de investigación y desarrollo donde la empresa añade un margen de beneficio y obtiene el coste unitario". [13] .

No importa qué tan bueno es un producto, es poco probable tener éxito a menos que el precio sea el justo. Esto no sólo significa ser más barato que sus competidores. La mayoría de las personas asocian a un mayor precio con mayor calidad.

[12] Dirección de Marketing. Idelfonso Grande. Pág. 203.
[13] www.marketinges.com/las-ps-marketing-mix.html

4.1.10.3. PROMOCIÓN — PROMOTION

“Los principales objetivos de promoción son para persuadir, informar y hacer que la gente reconozca una marca, así como la mejora de las cifras de ventas”[14]. La publicidad es la forma de promoción más utilizada, y puede ser a través de los medios de comunicación como la televisión, internet, radio, revistas, cine o al aire libre (vallas publicitarias, carteles). De acuerdo al segmento de mercado al que quiera orientarse, se elige el medio de comunicación al igual que el costo

En la promoción de un producto además existen variadas tácticas (concursos, tarjetas de fidelización, regalos por la compra de packs, etc) que pretenden aumentar las ventas, como los concursos (cuando coca-cola hace concursos que se deben comprar sus productos para tener el pin con el cual se tiene la opción de ser premiado.

4.1.10.4. LUGAR — PLACE

Los canales de distribución son la clave para esta área. Una empresa tiene que encontrar la manera más rentable para hacer llegar el producto al consumidor. El marketing directo a través de catálogos, de un canal de tele ventas o de Internet se ha hecho popular, ya que el consumidor puede comprar desde casa.

Las empresas, que pueden quitar el intermediario del proceso, pueden por tanto, hacer más beneficios. Pasando por alto la cadena de mayoristas y minoristas, sin embargo esta cadena, es la forma más popular de

[14] www.marketinges.com/las-ps-marketing-mix.html

distribución, ya que la mayoría de las personas acuden a las tiendas físicas a comprar los productos.

4.1.11. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

- **DEMOGRÁFICA**.- El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

- **GEOGRÁFICA**.- Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

- **PICTOGRÁFICA**.- El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.[15]

[15] MIRANDA Miranda Juan José. **Gestión de proyectos.** 4ta edición. pag.95
WEIERS M. Ronald. **Investigación de mercados.** págs. 451, 452, 453

4.1.12. MATRIZ FODA. FODA (SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información sobre la empresa y su industria, la cual es útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual compite.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios y comunicación. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de comunicación.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores de éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas, al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Un análisis FODA juicioso y ajustado a la realidad nos proveerá de excelente información para la toma de decisiones en la estrategia de comunicación, permitiéndonos tener una mejor perspectiva antes de emprender una táctica de comunicación de la empresa del cliente.

4.1.13. EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro Competitive Strategy que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron.

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael Porter, cuyo punto de vista es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la

corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Cada una de las cinco fuerzas puede generar oportunidades o amenazas competitivas para la empresa durante la interacción con su medio ambiente (microambiente o industria). La meta de una estrategia competitiva para una unidad de negocio en una industria está en encontrar una posición en la industria donde la compañía se pueda defender de estas fuerzas e igualmente pueda utilizarla en su favor, establecer una posición menos vulnerable al ataque.

MATERIALES Y METODOS

d. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo de investigación denominado "ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA", y cumplir con los objetivos planteados se utilizaron diferentes materiales, métodos y técnicas investigativas que permitieron el análisis y desarrollo de la misma.

1. MATERIALES DE INVESTIGACION

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

✓ **Recursos Materiales:** utilizados para el desarrollo del tema de investigación como:

- Equipos de oficina: computadora, escáner, calculadora, grapadora, perforadora, copiadora, cámara digital, impresora, memoria, etc.
- Útiles de oficina: hojas de papel bond, bolígrafos, borradores, lápices, reglas, calculadora, etc.

✓ **Recursos Humanos**: Se contó con la Dirección de un docente de la Carrera de Administración de Empresas; el propietario; los empleados; los clientes de la empresa objeto de estudio; y, las aspirantes a obtener el grado de Ingenieras Comerciales

2. MÉTODOS DE INVESTIGACION

El presente trabajo de investigación se desarrolló empleando los siguientes métodos de investigación, los mismos que permitieron tener conocimiento y bases acerca del presente estudio.

- ✓ **Método Deductivo**

Sigue un proceso sintético-analítico, se presenta conceptos, principios definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones o consecuencias en las que se aplica; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales.

Permitió deducir aspectos generales para realizar una propuesta alternativa por medio de la información a recopilar y también facilito el proceso al momento de dar las respectivas alternativas de solución al objeto de estudio.

- ✓ **Método Inductivo**

"Es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general."

A través de los procesos analíticos y sintéticos el estudio de los hechos y fenómenos particulares se efectuó de una manera menos compleja; para así llegar al descubrimiento del tema propuesto.

- ✓ **Método Descriptivo**

"Se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar los resultados de las investigaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación".[16]

Permitió describir la realidad de la empresa, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

[16] www.investiga.com.ar

- ✓ **Método Sintético**

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras se dice que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades

Con este método se pudo obtener las variables que integran el problema a investigar con el fin de formular las respectivas conclusiones y recomendaciones como resultado de este trabajo.

3. TÉCNICAS DE INVESTIGACION

Las técnicas que se aplicaron durante la investigación son:

Para el Medio Interno:

- ✓ **La observación directa**, sirvió para constatar de forma real las condiciones en la que se desarrollan las actividades de comercialización de Ferrocentro Unimax en nuestra ciudad, determinando a través de esta, los posibles cambios que se deben realizar.
- ✓ **La entrevista**, se utilizó un cuestionario de preguntas obteniendo la información requerida del gerente, es decir los requerimientos necesarios y de esa manera se detectaron las limitaciones que tiene la empresa.

- ✓ **La encuesta**, se aplicó a los 12 empleados y trabajadores que laboran en la empresa, obteniendo información directa y de primera mano sobre la comercialización.

Para el medio externo:

- ✓ **La encuesta**, se aplicó a los clientes de la empresa objeto de estudio, para lo cual se obtuvo la información requerida de cuantos clientes asisten a la misma en el año 2010, dato otorgado por el señor Lautaro Sandoval González, Gerente propietario de la misma, de igual forma este número permitió obtener el tamaño de la muestra, mediante el siguiente procedimiento:

CUADRO Nro.1
NUMERO DE CLIENTES
AÑO 2010

PERIODO	INGRESO DE PERSONAS POR DIA	NO. DE DIAS POR MES	INGRESO DE PERSONAS AL MES
ENERO	38	31	1178
FEBRERO	34	28	952
MARZO	47	31	1457
ABRIL	58	30	1740
MAYO	45	31	1395
JUNIO	48	30	1440
JULIO	32	31	992
AGOSTO	44	31	1364
SEPTIEMBRE	34	30	1020
OCTUBRE	55	31	1705
NOVIEMBRE	57	30	1710
DICIEMBRE	176	31	5456
TOTAL			20409
FUENTE: Registro diario de clientes			
ELABORACION: Las autoras			

4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se la obtuvo a través de la búsqueda de información proporcionada por la empresa, cuyos datos revelaron que la población es de 20.409 clientes anuales promedio, el cual sirvió para determinar la población objeto de estudio y poder aplicar las encuestas que ayudaron en la adquisición de información necesaria para el presente trabajo.

Para calcular el número de encuestas se utilizó la siguiente fórmula:

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

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:

$$n = \frac{(1.96)^2 \, 20.409 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (20.409 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{19.600{,}80}{51{,}02 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19.600{,}80}{51{,}98}$$

n = 377 encuestas a los clientes de Ferrocentro Unimax

RESULTADOS

e. RESULTADOS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE- PROPIETARIO DE FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA

1. **¿FERROCENTRO UNIMAX CUENTA CON MISION Y VISION?**

   La empresa no cuenta con una visión y misión

2. **¿CUENTA LA EMPRESA CON ESTRATEGIAS COMERCIALES? SEÑALE CUALES:**

   El gerente manifestó que cuenta con las siguientes estrategias comerciales:

   - ✓ Se tiene publicidad en diario la hora.
   - ✓ Se entrega el material a domicilio
   - ✓ Existe buena atención a los clientes y ciudadanía en general

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

   Se tiene un registro de los clientes que generalmente son fieles a la empresa con todos sus datos.

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

   No, pero la atención es buena que se brinda al cliente y siempre regresan.

5. **¿LA EMPRESA CUENTA CON LOCAL Y VEHÍCULOS PROPIOS PARA ENTREGAR MATERIAL?**

   La empresa tiene dos locales propios en el mismo lugar (ciudadela del chofer, las pitas en las calles Primicias 20-96 y el Telégrafo) uno

para la venta de ferretería y otro para la venta de perfilería, además la empresa cuenta con 3 vehículos propios para la entrega del material a domicilio.

6. **¿EL PERSONAL QUE LABORA EN FERROCENTRO UNIMAX SE ENCUENTRA COMPROMETIDO CON LA EMPRESA?**

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

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

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

8. **¿LOS VENDEDORES ESTAN CAPACITADOS PARA REALIZAR LAS FUNCIONES DE VENTAS Y PUEDEN SATISFACER CUALQUIER INQUIETUD TÉCNICA A LOS CLIENTES?**

   Los vendedores si están capacitados para que realicen las funciones de ventas y además pueden satisfacer cualquier inquietud técnica a los clientes ya que tienen experiencia en sus funciones.

9. **¿SU NEGOCIO TIENE UN NOMBRE QUE IMPACTE?**

   Si, la empresa cuenta con un nombre que impacte ya que se llama Ferrocentro Unimax

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

    Nuestros horarios son los más adecuados, es de 7H30 a 18H30 de lunes a viernes y no se cierra al medio día, hay rotación de personal en las ventas en las horas de almuerzo, el día sábado se atiende de 7H30 a 13H00

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

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

12. **¿EL LOCAL ES PROPIO O ARRENDADO?**

    El gerente nos pudo manifestar que el local en donde funciona la empresa Ferricentro Unimax es propio.

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

    Si ya que tiene dos ambientes uno para ferretería y otro para perfilería, y los ambientes para los demás puestos tienen su propio lugar.

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

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

15. **¿CUALES SON SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?**

Importadora Ortega, Direl, Dipac, Ferbusa, MEGAHIERRO, MACRISLI, Ferrocomercial DIMAR

16. **¿INDIQUE LOS PROVEEDORES QUE ACTUALMENTE TIENE LA EMPRESA?**

NOVACERO, ACERIA DEL ECUADOR, FERROMUNDO S.A., FERROTORRE S.A., VITRO ACEROS S.A., FORTAHIERRO, IDEAL ALAMBREC S.A., IPACM y TUGAL Tubería Galvanizada.

17. **¿EXISTEN POLITICAS E INSTRUCCIONES EFICACES PARA LA CORRECTA ATENCIÓN AL CLIENTE SEÑALE CUALES?**

No, cada vendedora cumple sus funciones de vender.

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

En relación a esta interrogante el gerente manifestó que no se realizan promociones en la venta de los productos que ofrece la empresa, solo en navidad se entregan calendarios

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

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

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

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

DEBILIDADES: El personal no tiene definidas específicamente sus funciones, no hay organigramas, no existen estrategias comerciales.

OPORTUNIDADES: Proveedores, productos de calidad.

AMENAZAS: Impuestos altos, variación en los precios de los productos, competencia desleal.

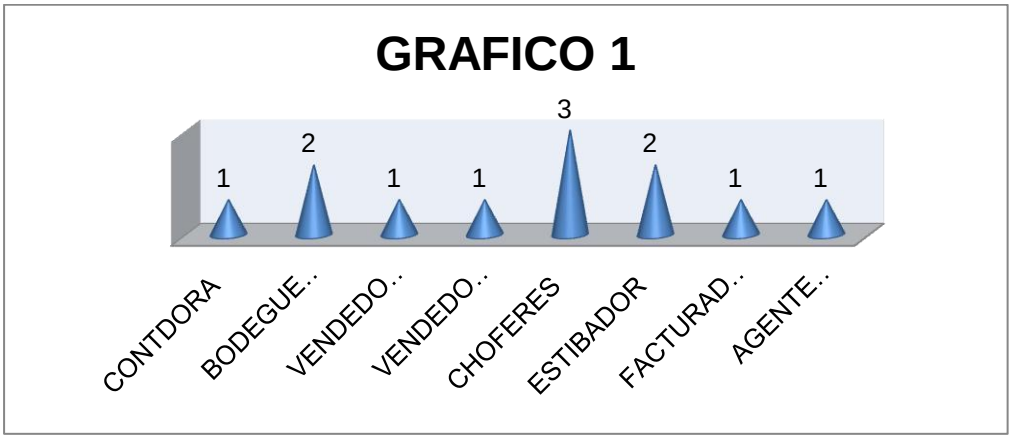
ENCUESTA APLICADA A LA EMPLEADOS DE FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA (12 EMPLEADOS Y TRABAJADORES)

1. **¿QUE CARGO DESEMPEÑA USTED EN LA EMPRESA?**

CUADRO No. 2
CARGO QUE DESEMPEÑA

CARGO	NUMERO
CONTADORA	1
BODEGUERO	2
VENDEDORA FERRETERIA	1
VENDEDORA PERFILERIA	1
CHOFERES	3
ESTIBADOR	2
FACTURADORA	1
AGENTE VENDEDOR	1
TOTAL	12

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



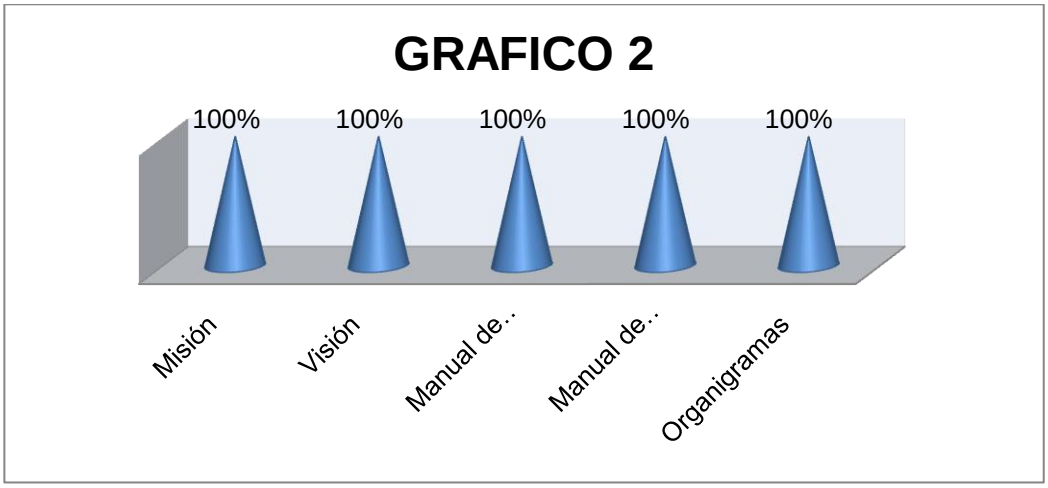
INTERPRETACIÓN: En relación a los cargos que desempeñan en la empresa FERROCENTRO UNIMAX tenemos que existe una contadora, dos bodegueros, una vendedora de ferretería, una vendedora de perfilería, tres choferes, dos estibadores, una facturadora; y, un agente vendedor.

2. **¿CUENTA FERROCENTRO UNIMAX CON UNA ORGANIZACIÓN EFICAZ PARA SU SERVICIO COMO?**

CUADRO No. 3
ORGANIZACIÓN EFICAZ

ALTERNATIVA	NO	%
Misión	12	100
Visión	12	100
Manual de Funciones	12	100
Manual de Bienvenida	12	100
Organigramas	12	100

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



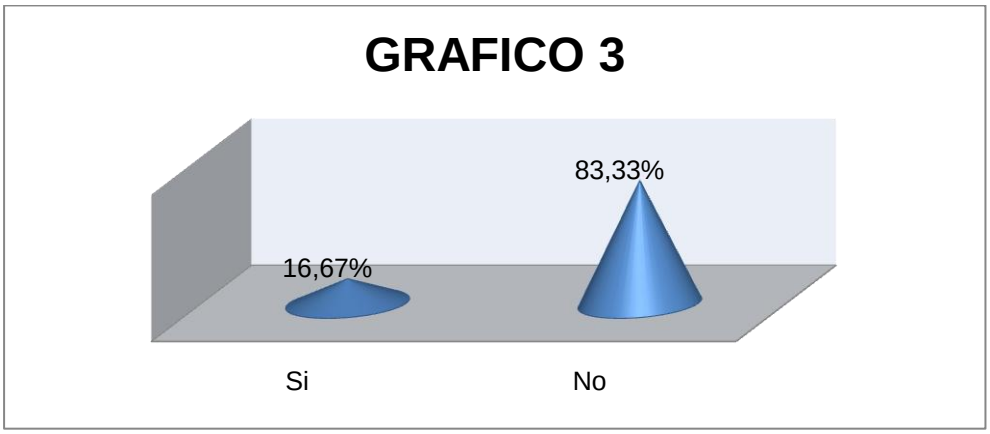
INTERPRETACION: En la encuesta realizada a los empleados y trabajadores de la empresa Ferrocentro Unimax, manifestaron que no cuentan con Misión en un 100%, Visión en 100%, Manual de Funciones en un 100%, Manual de Bienvenida en 100% y tampoco tienen organigramas en un 100%.

3. ¿LA EMPRESA LE BRINDA MOTIVACION?

CUADRO No. 4
MOTIVACION

ALTERNATIVA	F	%
SI	2	16.67
NO	10	83.33
TOTAL	12	100.00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



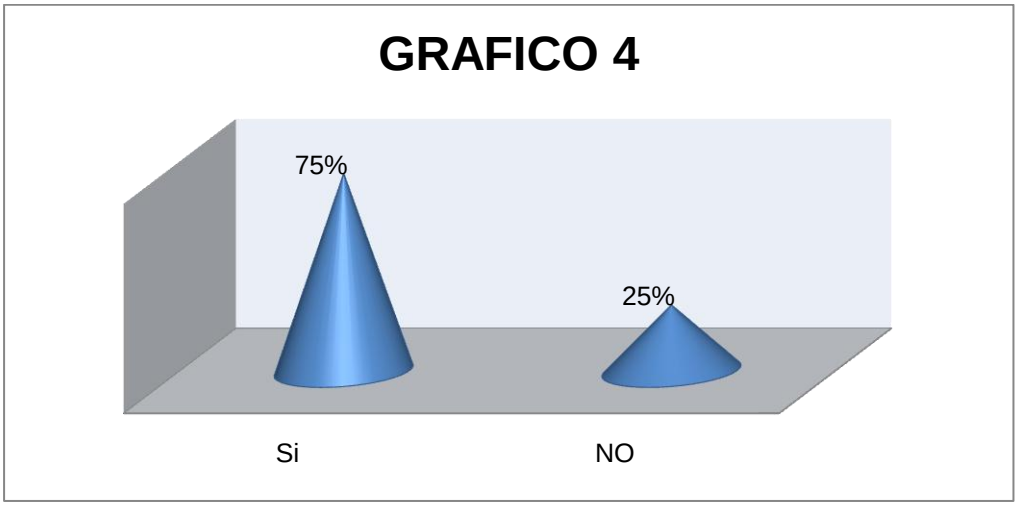
INTERPRETACION: En relación a esta interrogante 2 empleados manifestaron que la empresa si brinda motivación representando el 16,67%; mientras que 10 empleados-trabajadores manifestaron que la empresa no brinda motivación representando el 83,33%

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

CUADRO No. 5
LOGOTIPO

ALTERNATIVA	F	%
SI	9	75,00
NO	3	25,00
TOTAL	12	100,00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



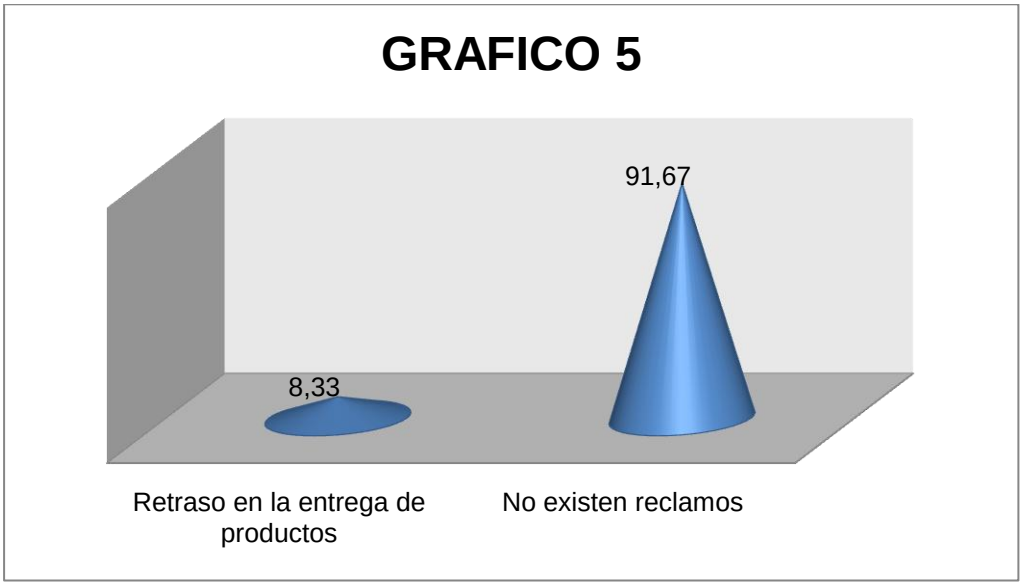
INTERPRETACION: En relación a que si la empresa cuenta con un logotipo que la identifique los empleados-trabajadores manifestaron en un 75% que si cuenta la empresa con el logotipo respectivo para que sea identificada la empresa, mientras que el 25% de los empleados-trabajadores manifestaron que la empresa no cuenta con un logotipo que identifique la empresa.

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

CUADRO No. 6
RECLAMOS DE LOS CLIENTES

ALTERNATIVA	F	%
Retraso en la entrega de productos	1	8,33
No existen reclamos	11	91,67
TOTAL	12	100,00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



INTERPRETACION: De acuerdo a esta pregunta manifestaron los empleados-trabajadores de la empresa que los reclamos que realizan los clientes son el retraso en la entrega de productos en un 8,33%, mientras

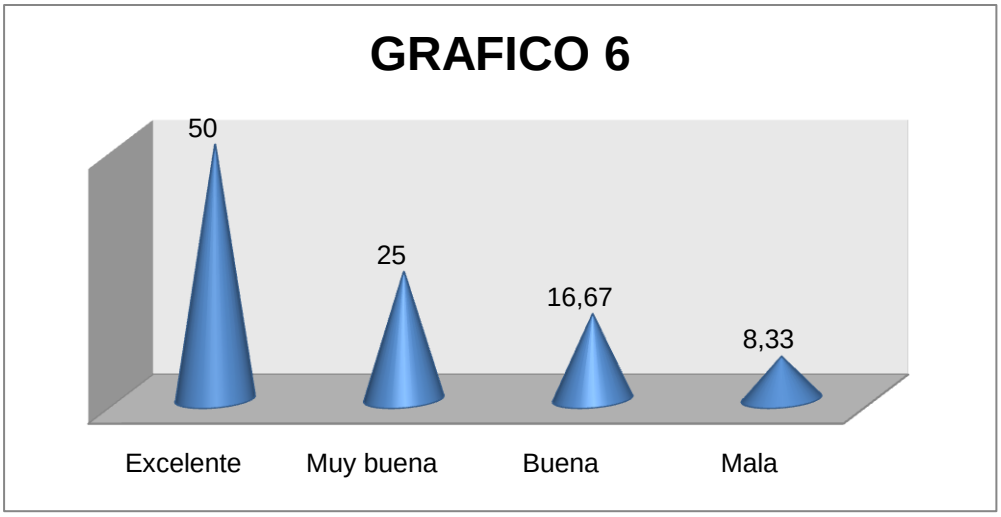
que el resto de los empleados es decir 11 y que representa el 91,67% manifestaron que no existen ningún reclamo.

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

CUADRO No. 7
SERVICIO QUE OFRECE

ALTERNATIVA	F	%
Excelente	6	50,00
Muy buena	3	25,00
Buena	2	16,67
Mala	1	8,33
TOTAL	12	100,00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



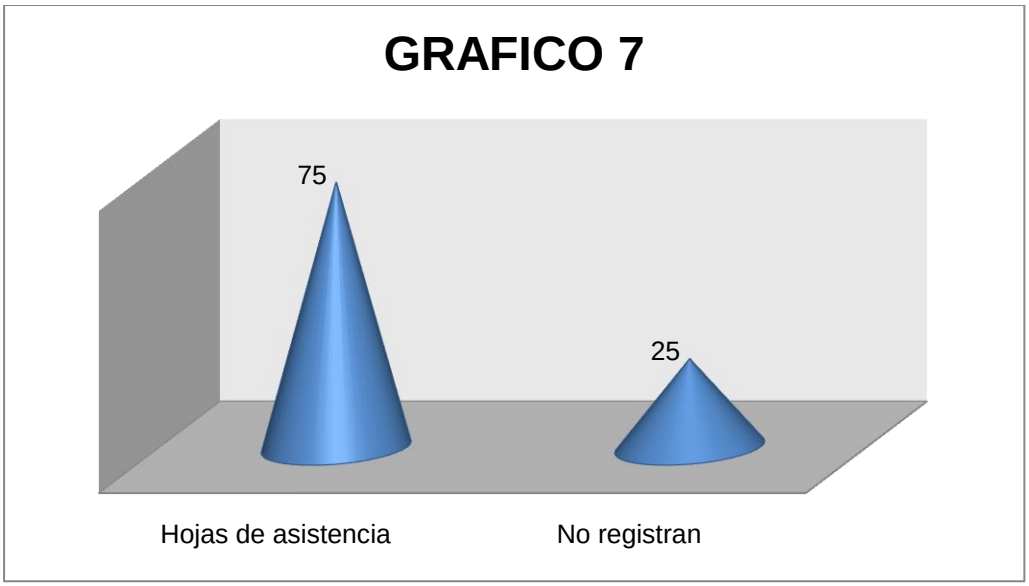
INTERPRETACION: Los empleados-trabajadores, manifestaron que los servicios que ofrece la empresa UNIMAX a sus clientes y comunidad en general, son excelentes en un 50%, muy buenos en un 25%, mientras que el 16,67% son buenos; y, en un 8.33% malos.

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

CUADRO No. 8
REGISTRO DE ASISTENCIA

ALTERNATIVA	F	%
Hojas de asistencia	9	75,00
No registran	3	25,00
TOTAL	12	100,00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



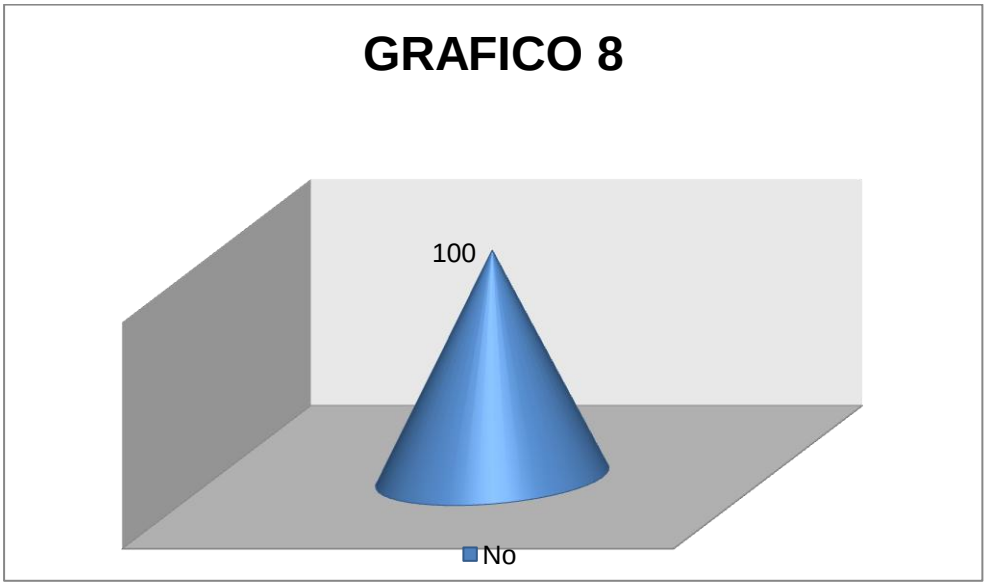
INTERPRETACION: Al respecto los empleados-trabajadores de FERROCENTRO UNIMAX manifestaron que el registro de asistencia a cumplir con la labores en la empresa son mediante hojas de asistencia en donde firman la entrada y salida esto representa el 75% de los empleados, mientras que en un porcentaje del 25% manifestaron que no registran su asistencia a su trabajo.

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

CUADRO No. 9
UNIFORME

ALTERNATIVA	F	%
No	12	100,00
TOTAL	12	100,00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



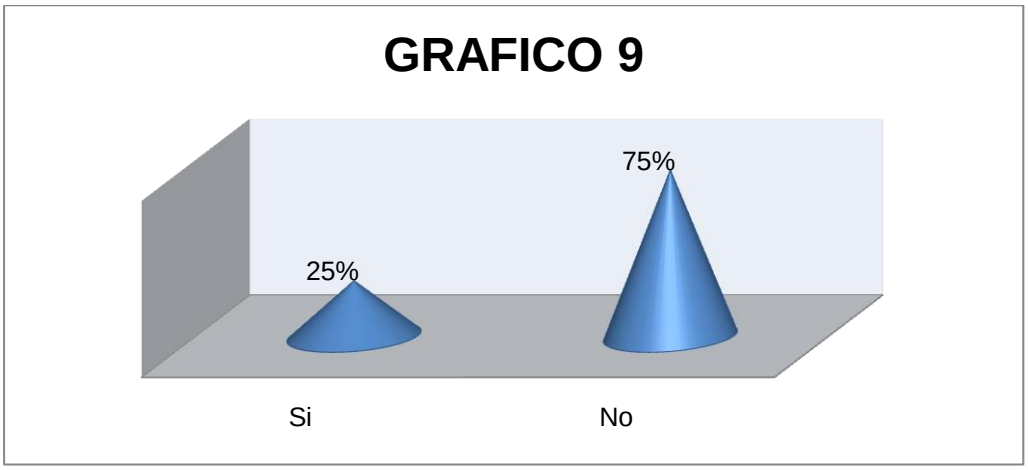
INTERPRETACION: En lo que respecta a esta interrogante manifestaron en su totalidad o sea los 12 empleados que representa el 100% que laboran en la empresa FERROCENTRO UNIMAX, que no cuentan con uniforme que los identifique que son parte de la misma.

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

CUADRO No. 10
CAPACITACION CONTINUA

ALTERNATIVA	F	%
Si	3	25.00
No	9	75.00
TOTAL	12	100.00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



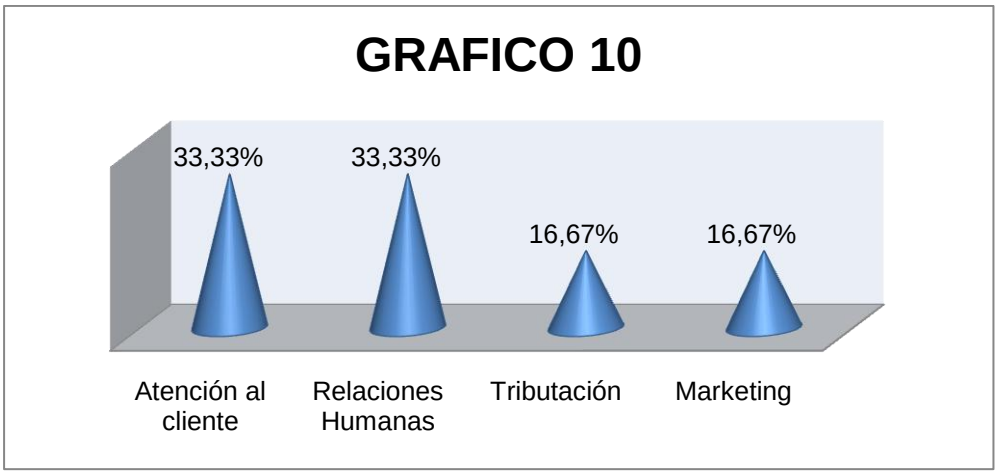
INTERPRETACION: Los empleados y trabajadores manifiestan en un 25% que la empresa si se preocupa por brindarles capacitación continua de acuerdo a las funciones que desempeña cada uno de los integrantes de la empresa, mientras que el 75% manifiestan que no les brindan ningún tipo de capacitación para sus labores.

10. ¿EN QUE CAMPO LE GUSTARIA RECIBIR CAPACITACION?

CUADRO No. 11
CAPACITACION

ALTERNATIVA	F	%
Atención al cliente	4	33.33
Relaciones Humanas	4	33.33
Tributación	2	16.67
Marketing	2	16.67
TOTAL	12	100.00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



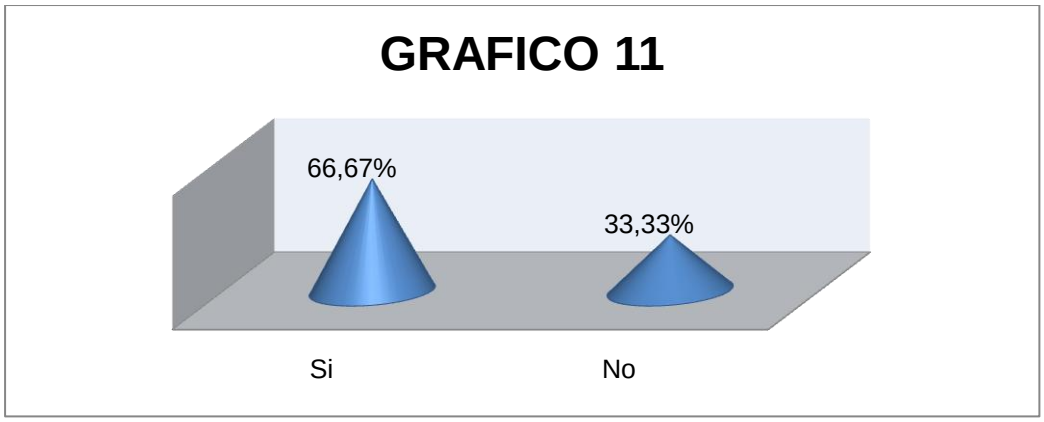
INTERPRETACION: Manifiestan los empleados y trabajadores en un 33,33% que les gustaría recibir capacitación en lo que tiene que ver con la atención al clientes; en un 33,33% en lo que tiene que ver con Relaciones Humanas; en un 16,67% que sean capacitados en Tributación al igual que Marketing.

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

CUADRO No. 12
INQUIETUD TECNICA

ALTERNATIVA	F	%
Si	8	66.67
No	4	33.33
TOTAL	12	100.00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



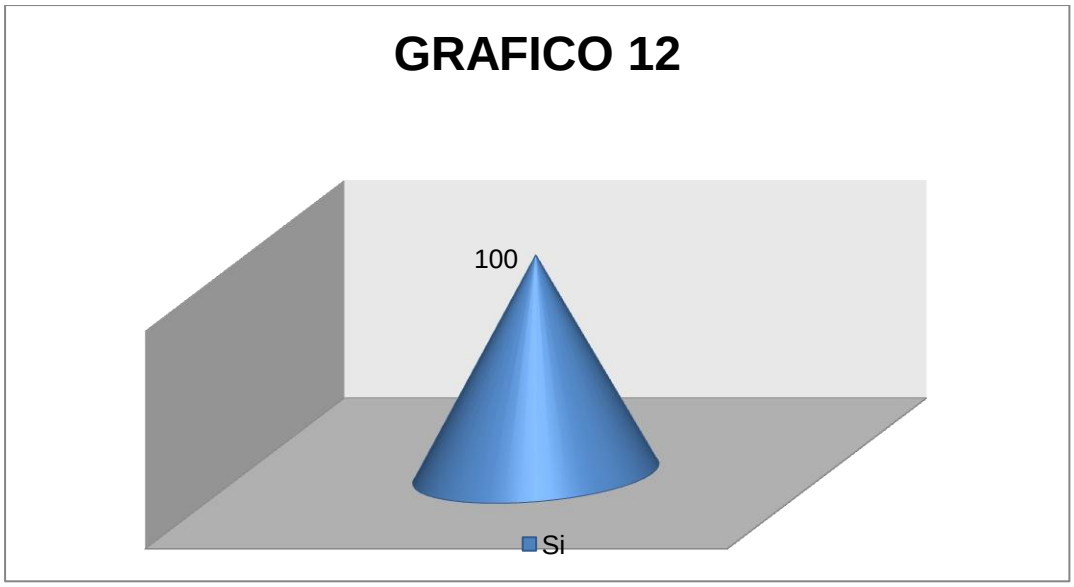
INTERPRETACION: En lo que respecta a que si los empleados-trabajadores pueden satisfacer a los clientes con cualquier inquietud técnica sobre los productos que ofrece la empresa, manifestaron en un 66,67% que si lo pueden hacer, mientras que el 33,33% manifestaron que no por cuanto realizan actividades administrativas.

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

CUADRO No. 13
DISTRIBUCION FISICA

ALTERNATIVA	F	%
Si	12	100,00
TOTAL	12	100,00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



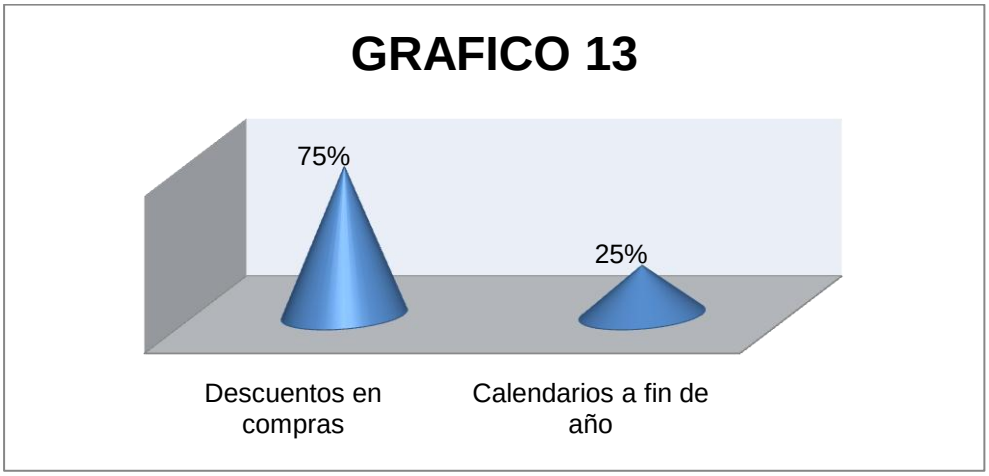
INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con esta interrogante a los empleados-trabajadores de la empresa, manifestaron que la distribución física es adecuada para las funciones que se realizan esto representa el 100%.

13. ¿QUE PROMOCIONES REALIZA FERROCENTRO UNIMAX EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS?

CUADRO No. 14
PROMOCIONES

ALTERNATIVA	F	%
Descuentos en compras	9	75,00
Calendarios a fin de año	3	25,00
TOTAL	12	100,00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



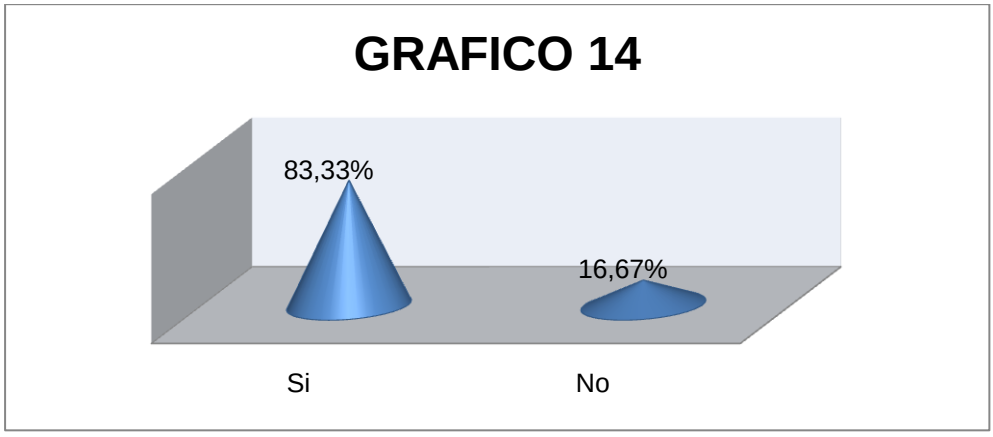
INTERPRETACION: De acuerdo a la pregunta realizada en lo que se relaciona a las promociones que realiza FERROCENTRO UNIMAX en la venta de los productos, los empleados-trabajadores manifestaron que se realiza promoción en los descuentos en compras en un 75%, mientras que el 25% manifestaron que se realiza mediante calendarios que son entregados a los clientes y ciudadanía en general a fin de año.

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

CUADRO No. 15
PUBLICIDAD

ALTERNATIVA	F	%
Si	10	83,33
No	2	16,67
TOTAL	12	100,00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



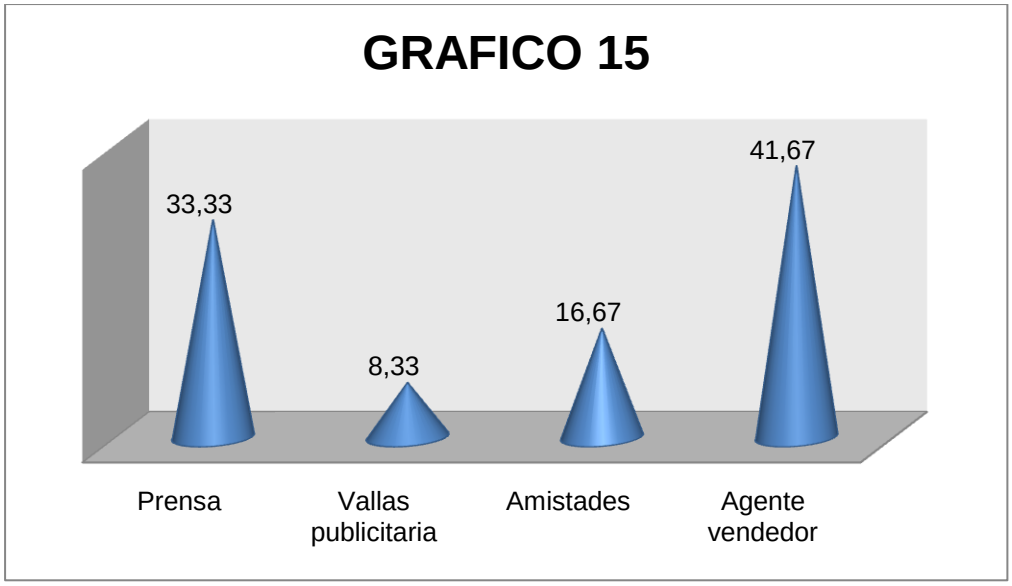
INTERPRETACION: En lo que respecta a que si se realiza publicidad para difundir la imagen de la empresa y dar a conocer los productos que ofrece la misma, manifestaron los empleados-trabajadores en un 83.33% que si realizan publicidad, mientras que el 16,67% manifestaron que no.

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

CUADRO No. 16
MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	F	%
Prensa	4	33,33
Vallas publicitarias	1	8,33
Amistades	2	16,67
Agente vendedor	5	41,67
TOTAL	12	100,00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



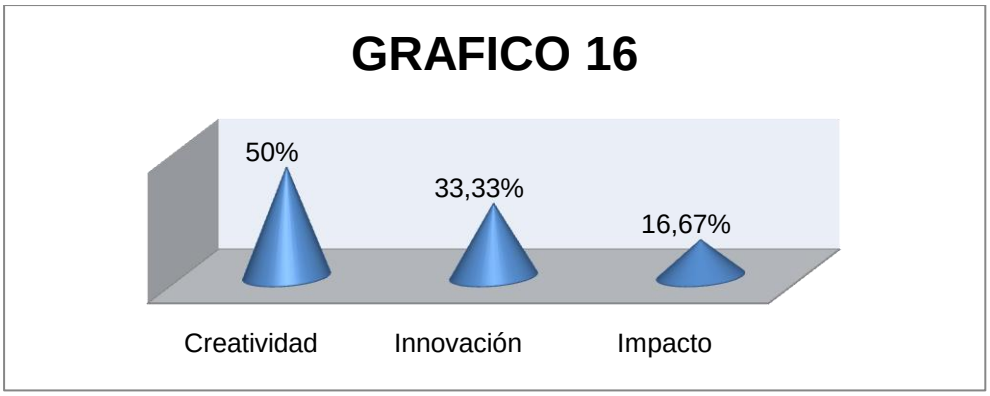
INTERPRETACION: En lo que respecta a esta interrogante, los empleados-trabajadores manifestaron que los medios publicitarios que la empresa da a conocer sobre sus productos a ofrecer son la prensa en un 33,33%, vallas publicitarias en un 8,33%; amistades en un 16,67%; y, agente vendedor en un 41,67%.

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

CUADRO No. 17
MENSAJES PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	F	%
Creatividad	6	50,00
Innovación	4	33,33
Impacto	2	16,67
TOTAL	12	100,00

FUENTE: FERROCENTRO UNIMAX
ELABORACION: Las Autoras



INTERPRETACION: En lo que tiene que ver con los mensajes publicitarios que la empresa refleja los empleados-trabajadores manifestaron que es por la creatividad en un 50%, innovación en un 33.33%; impacto en un 16,67%.

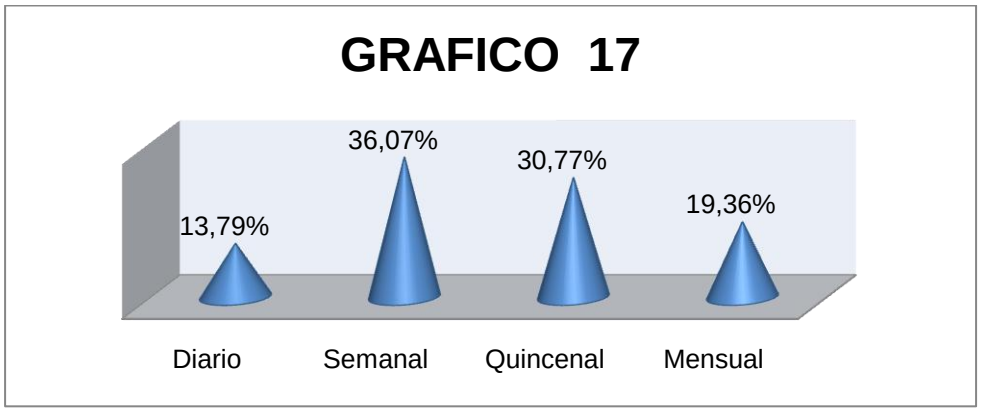
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA (377 CLIENTES)

1. **¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA UD. FERROCENTRO UNIMAX?**

CUADRO No. 18
FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	F	%
Diario	52	13,79
Semanal	136	36,07
Quincenal	116	30,77
Mensual	73	19,36
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



INTERPRETACION: En lo que respecta a esta pregunta realizada a los 377 clientes que son resultado de la base de datos que tiene la empresa FERROCENTRO UNIMAX de la ciudad de Loja, nos manifestaron que

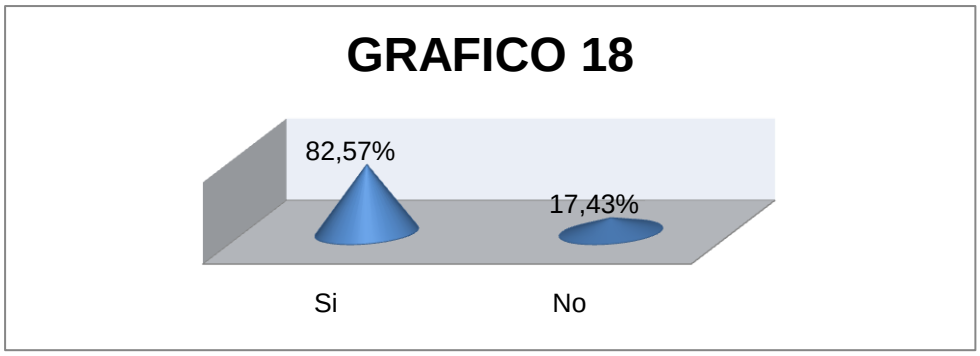
diariamente compran en un 13,79%, semanalmente en un 36,07%, quincenalmente en un 30,77%, y, mensualmente en un 19,36%.

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

CUADRO No. 19
EXHIBICION DE LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	F	%
Si	312	82,57
No	65	17,43
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



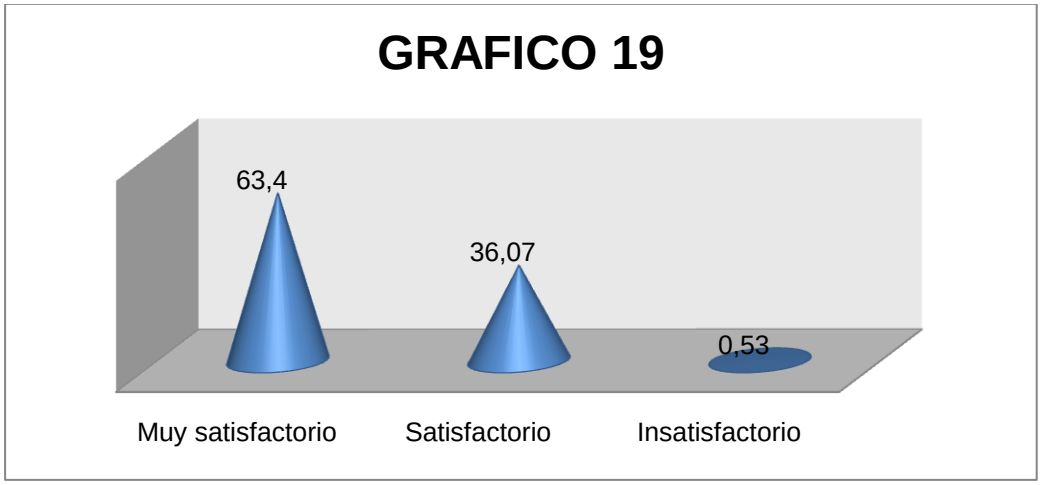
INTERPRETACION: En lo que respecta a la pregunta hacia los clientes en lo que tiene que ver sobre la existencia buena de la exhibición de los productos que ofrece la empresa los clientes manifestaron que si en un 82.57%, mientras que otros clientes manifestaron que no existe buena exhibición de los productos que ofrece la empresa en un 17.43%.

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

CUADRO No. 20
SATISFACCION POR ATENCIÓN

ALTERNATIVA	F	%
Muy satisfactorio	239	63,40
Satisfactorio	136	36,07
Insastifactorio	2	0,53
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



INTERPRETACION: En lo que respecta sobre el grado de satisfacción que tienen acerca de la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa FERROCENTRO UNIMAX, manifestaron en un 63,40% muy satisfactorio; en unos 36,07% satisfactorios; en un 0,53% insatisfactorio.

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

CUADRO No. 21
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	F	%
Excelentes	127	33,69
Muy buenos	219	58,09
Buenos	31	8,22
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS

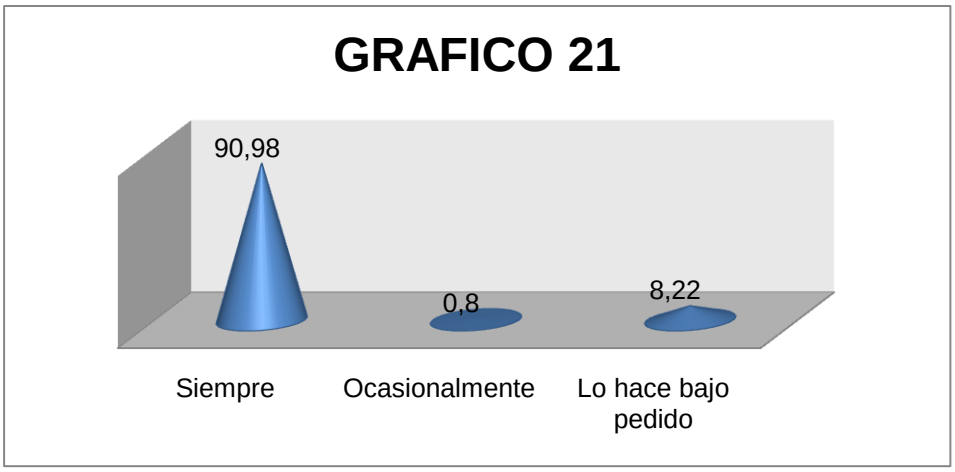
INTERPRETACION: En lo que respecta a esta pregunta en lo que tiene que ver con la calidad de los productos que ofrece la empresa manifestaron en un 33.69% excelentes; en un 58.09% muy buenos; en un 8,22% buenos.

5. **¿CUANDO USTED BUSCA UN PRODUCTO EN FERROCENTRO UNIMAX LO ENCUENTRA?**

CUADRO No. 22
PRODUCTO CON FACILIDADES DE ENCONTRARLO

ALTERNATIVA	F	%
Siempre	343	90,98
Ocasionalmente	3	0,80
Lo hace bajo pedido	31	8,22
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



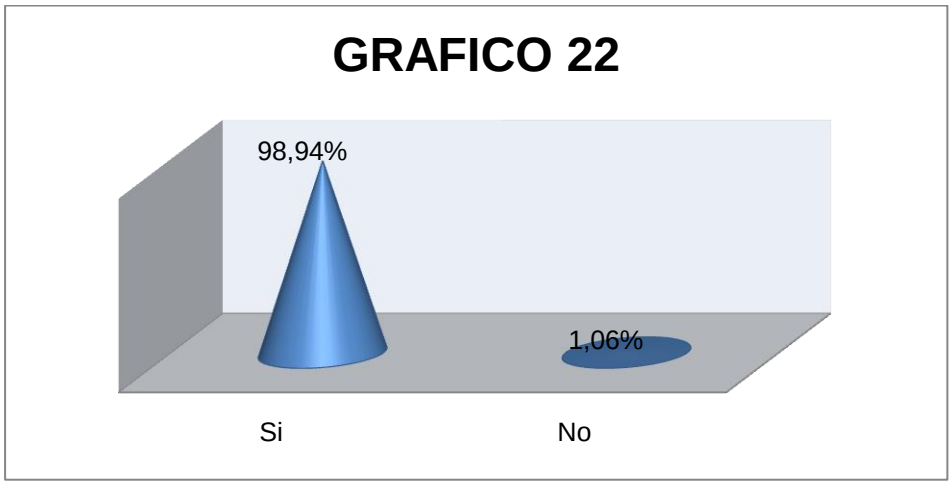
INTERPRETACION: En lo que tiene que ver si los productos de ferrocentro se los encuentra con facilidad, nos manifestaron en un 90,98% que siempre; en un 0,80% ocasionalmente; en un 8,22% lo hacen bajo pedido.

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

CUADRO No. 23
PRECIO DE LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	F	%
Si	373	98,94
No	4	1,06
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



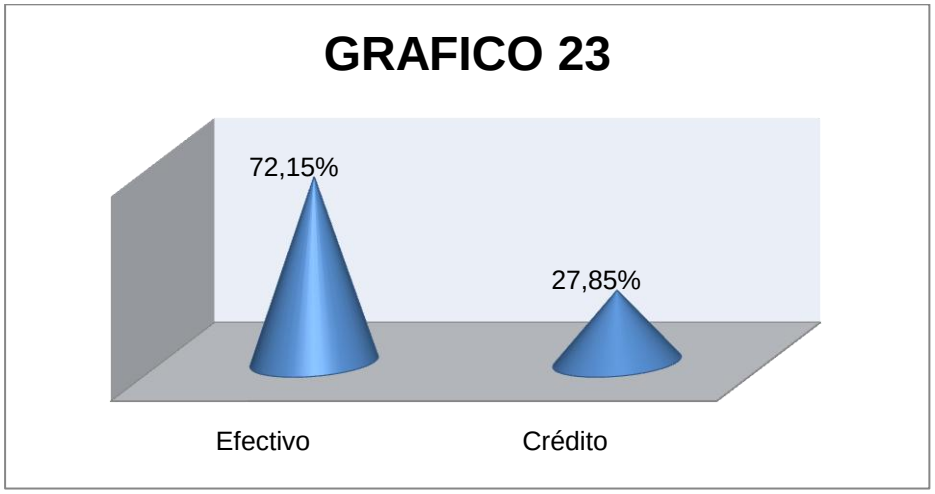
INTERPRETACION: En cuanto a esta pregunta a los clientes en lo que respecta a sobre los precios de los productos que adquiere en FERROCENTRO UNIMAX están acorde con la calidad de los mismos, los clientes manifestaron que si en un 98,94%, mientras que otros clientes manifestaron que no en 1,06%

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

CUADRO No. 24
PAGO DE LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	F	%
Efectivo	272	72,15
Crédito	105	27,85
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



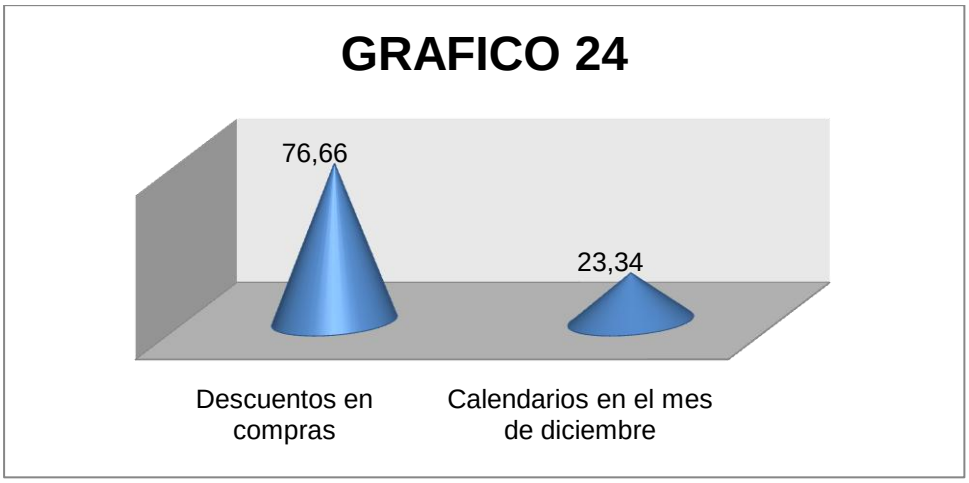
INTERPRETACION: En lo que respecta al pago de los productos que realizan los clientes a la empresa que ofrecen el mismo, manifestaron que pagan en efectivo en un 72,15%, mientras que otros manifestaron que lo realizan a crédito en un 27,85%

8. ¿FERROCENTRO UNIMAX QUE TIPO DE PROMOCION LE OFRECE?

CUADRO No. 25
PROMOCION QUE LES OFRECE LA EMPRESA

ALTERNATIVA	F	%
Descuentos en compras	289	76,66
Calendarios en el mes de diciembre	88	23,34
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



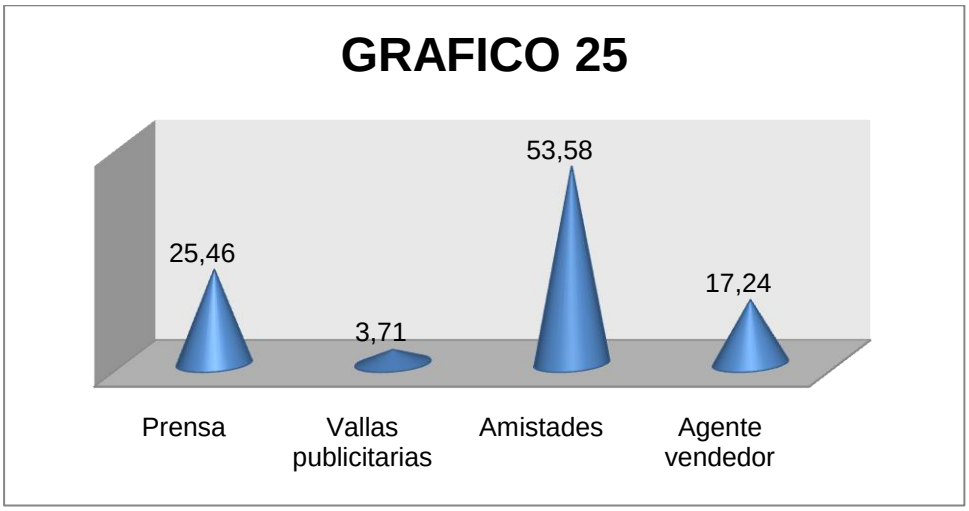
INTERPRETACION: En lo que respecta a los tipos de promoción que ofrece la empresa a los clientes manifestaron en un76,66% en descuentos en compras, en un 23,34% entregando calendarios.

9. ¿COMO SE INFORMO ACERCA DE LA EXISTENCIA DE FERROCENTRO UNIMAX?

CUADRO No. 26
INFORMACION SOBRE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA

ALTERNATIVA	F	%
Prensa	96	25,46
Vallas publicitarias	14	3,71
Amistades	202	53,58
Agente vendedor	65	17,24
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



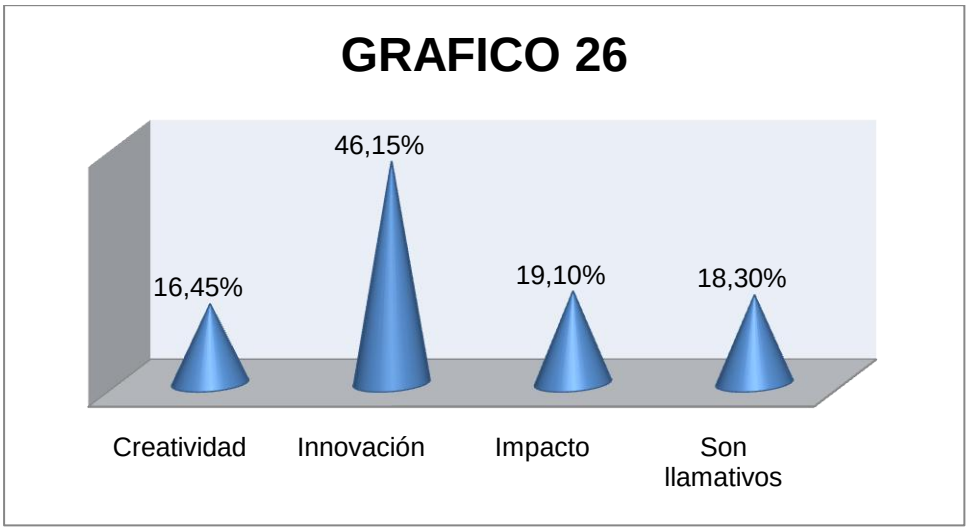
INTERPRETACION: Manifestaron los clientes en relación a esta pregunta que el 25.46% se informaron sobre la existencia de la empresa por medio de la prensa; el 3,71% por vallas publicitarias; el 53,58% por las amistades; el 17,24% por el agente vendedor de la empresa.

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

CUADRO No. 27
MENSAJES PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	F	%
Creatividad	62	16,45
Innovación	174	46,15
Impacto	72	19,10
Son llamativos	69	18,30
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



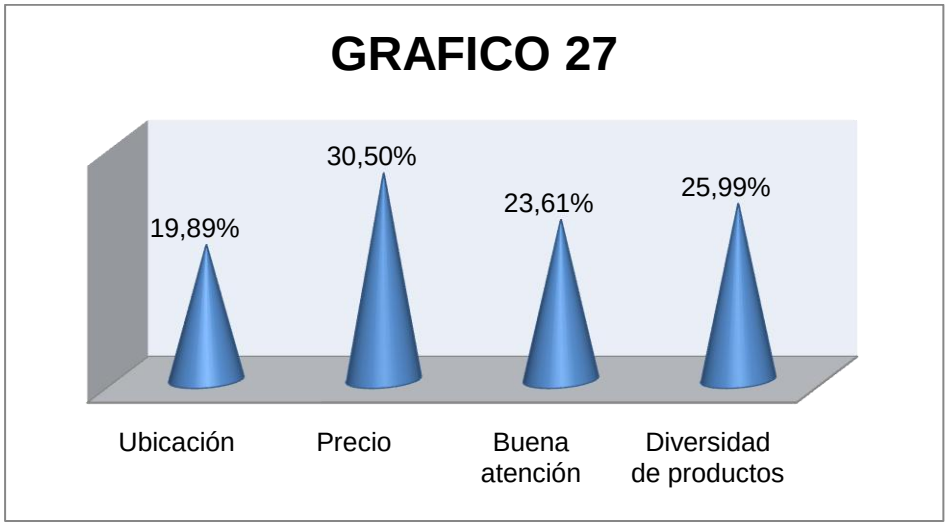
INTERPRETACION: En lo que respecta a los mensajes publicitarios que la empresa refleja los clientes manifestaron en un 16,45% que son creativos; el 46,15% que son innovadores; el 19,10% que tienen impacto; y, el 18,30% son llamativos.

11. ¿SUS COMPRAS EN FERROCENTRO UNIMAX LAS REALIZA POR:

CUADRO No. 28
COMPRAS EN FERROCENTRO

ALTERNATIVA	F	%
Ubicación	75	19,89
Precio	115	30,50
Buena atención	89	23,61
Diversidad de productos	98	25,99
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



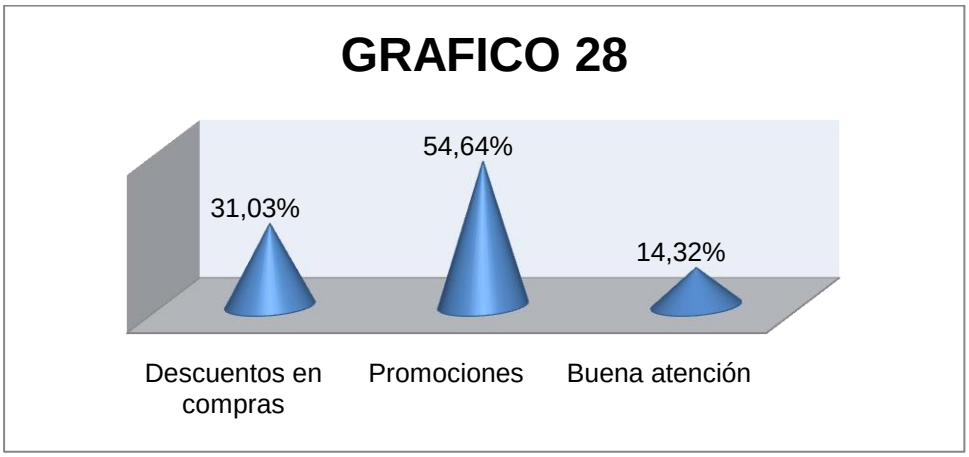
INTERPRETACION: Los clientes manifestaron en esta pregunta que las compras en FERROCENTRO UNIMAX las realizan por la ubicación en un 19,89%, por el precio en un 30,50%; buena atención en un 23,61%; y, por la diversidad de productos en un 25,99%

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

CUADRO No. 29
PUBLICIDAD

ALTERNATIVA	F	%
Radio	117	31,03
Televisión	206	54,64
Prensa	54	14,32
TOTAL	377	100,00

FUENTE: clientes
ELABORACION: LAS AUTORAS



INTERPRETACION: En lo que respecta a esta interrogante los clientes manifestaron que los beneficios que les gustaría recibir al momento de adquirir productos en la empresa FERROCENTRO UNIMAX son: radio en un 31,03%; televisión en un 54,64%; y, prensa 14,32%

DISCUSION

f. DISCUSION

ANALISIS SITUACIONAL

1. ANALISIS EXTERNO

✓ FACTOR ECONÓMICO

Ecuador registró una tasa de desempleo del 9,1% en el primer trimestre de 2010, (INEC), un salario básico fijado en $ 240.00, el mismo que está por debajo del valor de la canasta básica $ 343.00 y una inflación ubicada en 8.83% a nivel nacional. Por otra parte, respecto a las cifras de subempleo que evalúa el número de personas que trabajan pero que no tienen las condiciones adecuadas, se pasó del 51,9% en marzo del año pasado al 51,3% en marzo de este año.

Los índices de pobreza rural se encuentran entre el 70 % y el 77 %, y en la zona urbana van desde el 17 % al 60%. De estos porcentajes se deduce que la población sufre de varias carencias, tanto en salud, vivienda, educación y empleo.

Al referirnos a la economía de la provincia de Loja es la doceava del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67%, crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3% durante los últimos años. La inflación al consumidor de enero de 2009 estuvo situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8.83, según el INEC. [17]

La Provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 miles de dólares para las

[17] www.google.com.ec Ministerio de Finanzas

arcas del estado, además es considerada la novena más dinámica según el número de tarjetahabientes con 16.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.

Esta economía ha ocasionado muchos estragos en forma general y por ende ha afectado a todo un pueblo en forma particular, según versiones de empresarios en el proceso de rescisión del sector productivo, afectando de esta manera a todos los sectores especialmente al de la construcción, ya que con los elevados costos de los materiales de la construcción, la inestabilidad de los precios en los servicios básicos, variación de precios de los proveedores inciden en el normal desarrollo de las actividades de cualquier empresa, FERROCENTRO UNIMAX" al igual que las demás empresas se ve afectada por estas limitaciones económicas que perjudican enormemente al desarrollo de sus actividades.

- ✓ **FACTOR TECNOLÓGICO**

En lo que respecta a este factor nos referimos a las avances científicos, automatización de procesos, excelentes vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertos, que en la actualidad toda empresa debe tener para poder entrar en un plano competitivo y por ende no quedarse rezagada de la excesiva competencia que hoy existe en el mercado.

FERROCENTRO UNIMAX tiene una adecuada tecnología, cuenta con buenos sistemas de comunicación y sistemas de procesos automatizados, lo cual le permite desarrollarse eficientemente para poder ser competitivos y por ende desarrollarse.

- ✓ **FACTOR SOCIAL.**

Otro factor que debemos tomar en cuenta es el socio cultural, el mismo que se refiere al comportamiento de nuestra sociedad, la cual se ve influenciada por culturas foráneas que únicamente han hecho perder la identidad que nos caracteriza. Dentro de lo cultural tenemos a la religión, la misma que ha venido influyendo en las creencias y comportamiento de la sociedad.

Cabe recalcar que dentro de lo socio cultural es importante conocer el crecimiento demográfico de la población, ya que les permite a las organizaciones proyectar su oferta de acuerdo a las urgentes necesidades que se van a suscitar en un futuro.

Dentro del factor socio cultural FERROCENTRO UNIMAX no se ve afectado debido a que un incremento de la población le beneficiará ya que incrementará el número de usuarios para su empresa.

- ✓ **FACTOR POLÍTICO**

La inestabilidad política ha sido una de las causas para que las empresas no sean competitivas, sumado ha ello una variedad de impuestos, leyes, políticas neoliberales y reglamentos municipales que impiden un desenvolvimiento eficiente de las mismas.

Los bajos niveles de salarios prevalecientes en Loja desincentivan el desarrollo de la productividad del factor trabajo, al no tener un incentivo para ejercer un alta productividad en el trabajo, así mismo los últimos se han caracterizado por el exceso de partidos políticos y movimiento, lo que ha provocado credibilidad en la política, ya que en la situación económica

subyacen intereses personalista y oportunistas. Esto afecta no solo a Ferrocentro Unimax si no a todas las empresas en general por crea incertidumbre en el comercio y hace que se provoque inestabilidad en los precios y por ende haya inflación.

- ✓ **FACTOR LEGAL**

En los tiempos recientes y como resultado del proceso de descentralización que ha emprendido el Estado Ecuatoriano se ha notado conflictos de competencia entre los diversos niveles administrativos. En lo referente a la empresa en estudio los factores legales inciden de una forma directa al desarrollo de sus actividades debido a varios permisos e impuestos (permiso de funcionamiento, impuesto al rodaje, IVA, etc.) que deben cancelar para el normal funcionamiento de sus actividades.

- ✓ **FACTOR AMBIENTAL**

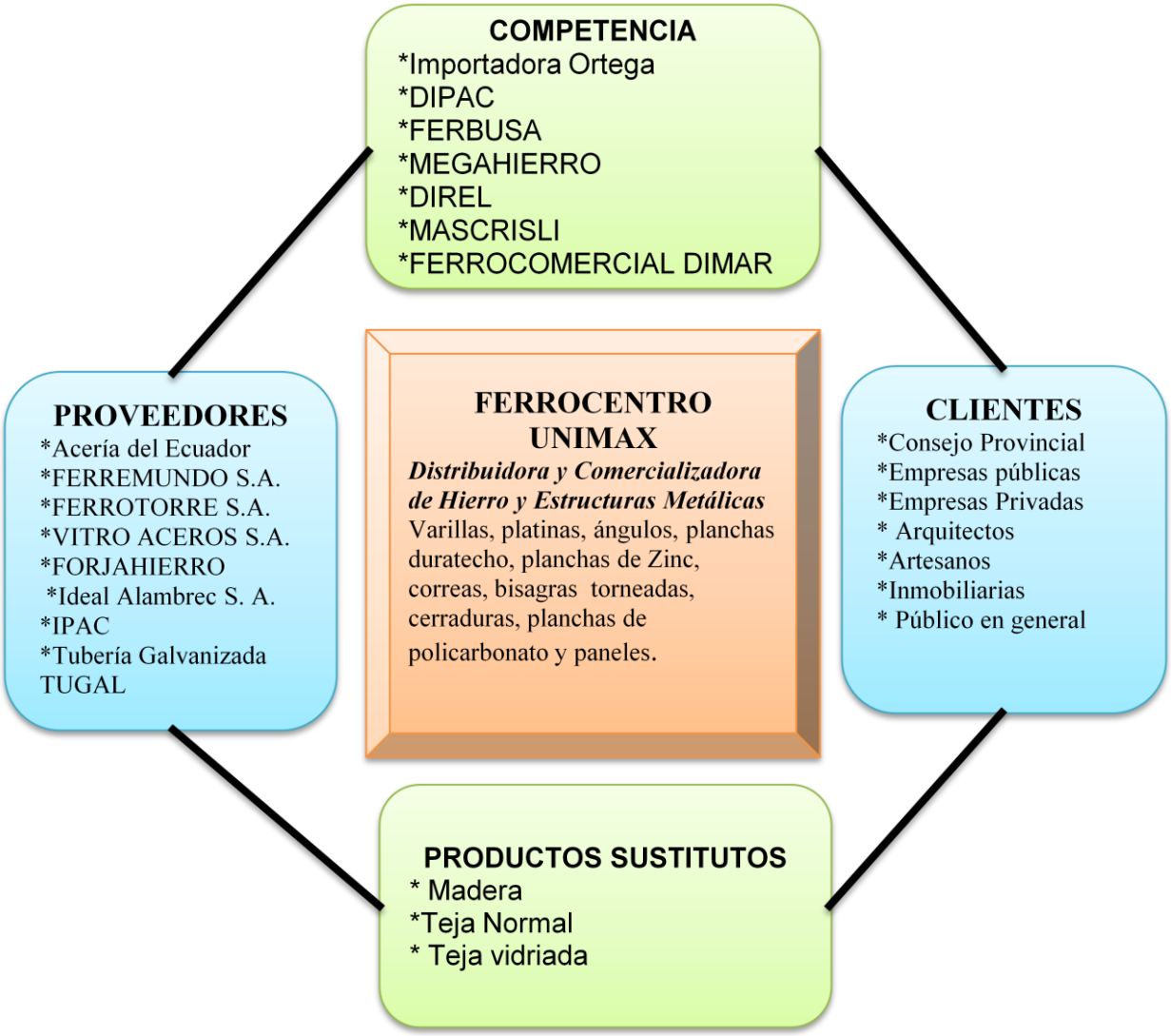
La participación de la ciudadanía Lojana en el tema ambiental urbano, hasta ahora se ha limitado a la clasificación domiciliaria de la basura, a una buena actitud de los parques, jardines de la ciudad, y una limitada reacción ante conflictos ambientales. La contaminación atmosférica constituye uno de los principales problemas ambientales de Loja, el acelerado incremento del parque automotor y la construcción de actividades en el centro de la ciudad, han originado el incremento del tráfico que genera una gran cantidad de gases contaminantes que deterioran la calidad del aire en la ciudad.

1.1. ANALISIS MEDIANTE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.- El análisis de los componentes de las cinco fuerzas de Porter que guían a la

competencia empresarial y son una estrategia competitiva en la empresa "FERROCENTRO UNIMAX" de la ciudad de Loja se detalla a continuación:

GRAFICO No. 29

Matriz: Diamante de Porter



FUENTE: Observación directa, Cámara de comercio
ELABORACION: Las autoras

1.1.1. Rivalidad entre competidores.

El análisis de la competencia resulta importante puesto que permite conocer la posición de la empresa competidora para desarrollar alternativas estratégicas y determinar eficientemente la reacción de nuestra empresa. Dentro de éste aspecto la empresa “FERROCENTRO UNIMAX” considera como empresas competidoras más importantes, registradas en la Cámara de Comercio a las siguientes:

Importadora Ortega ubicada en la avenida Universitaria y Lourdes.

DIPAC ubicada en la avenida Universitaria y Celica.

FERBUSA ubicada en la Avenida Manuel Agustín Aguirre y Catacocha.

MEGAHIERRO ubicada en la Avenida Orillas del Zamora y Guayaquil.

DIREL ubicada en Av. Universitaria y José Felix de Valdivieso.

MASCRISLI ubicada en la calle tena y Manuel Agustín Aguirre.

FERROCOMERCIAL DIMAR ubicada en Av. Universitaria y Tena.

Dichas empresas están dedicadas al expendio de material para la construcción y estructuras metálicas.

1.1.2. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos

Los productos sustitutos para el hierro y estructuras metálicas no se consideran de gran disponibilidad, es por ello que los precios actuales en el mercado son demasiado elevados. En este caso el producto sustituto es la madera y en el caso de las planchas duratecho es la teja normal y vidriada. Productos que en el mercado ya no se utilizan en grandes cantidades tanto

por sus durabilidad, consistencia y por las leyes actuales que señala la Constitución para el cuidado de la naturaleza.

1.1.3. Poder de negociación de los proveedores-

Los proveedores para este tipo de productos son múltiples en el mercado por lo que no crea dependencia. Los proveedores importantes de la empresa FERROCENTRO UNIMAX se encuentran ubicados en otras provincias como se menciona a continuación:

NOVACERO ubicada su planta de producción en la Provincia de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga y sus distribuidoras en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca; Acería del Ecuador ADELCA; FERROMUNDO S.A.; FERRETORRE S.A.; VITRO ACEROS S.A. ubicados en la ciudad de Guayaquil.; FORJAHIERRO; Ideal Alambrec S. A. ubicados en la ciudad de Quito; IPAC; y, Tubería Galvanizada TUGAL ubicados en la ciudad de Cuenca.

1.1.4. Poder de negociación de los compradores

El último componente del Diamante de Porter es el análisis de los clientes, los mismos que la empresa FERROCENTRO UNIMAX los considera a los siguientes:

Empresas Públicas, Empresas Privadas; arquitectos, ingenieros, inmobiliarias, maestros de la construcción, artesanos, y demás personas que realizan compras individuales, dichos clientes son de la ciudad y provincia de Loja e incluso algunos que vienen de la ciudad de Zamora y Yanzatza.

A pesar de llevar un poco tiempo en el mercado, Ferrocentro Unimax ya ha adquirido un buen nivel de experiencia en el mercado de materiales de construcción, y se puede determinar que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que presta esta empresa.

1.2. PERFIL COMPETITIVO

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

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

Esta información nos permitió realizar la matriz de perfil competitivo con las empresas que se mencionan en el respectivo cuadro, deduciendo así, que para medir el nivel de importancia de cada una de estas se tomo en cuenta

factores claves que sobresalen en cada una de ellas; utilizando un margen de calificación comprendido entre 0.01 a 0.99, lo cual nos dio a conocer mediante calificación directa, la posición en que se encuentra cada una de estas empresas, con los factores establecidos, de igual manera se destaca la calificación respectiva para cada factor, utilizando una escala, en el caso de la Fortaleza mayor se da una calificación de (4), la fortaleza menor (3), y de igual manera con la debilidad mayor el valor de (1), y la debilidad menor un valor de (2).

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

Las empresas que sobresalen en estas calificación se encuentra, DIREL con 3,29 FERROCENTRO UNIMAX con 2,97, FERBUSA con 2,95, MACRISLY con 2,79 y FERROCOMERCIAL DIMAR con una calificación de 2,83, con estos datos se puede constatar que la empresa Ferrocentro Unimax se encuentra en una buena posición ya que esta presenta un valor en la matriz de 2,97 lo cual permite evidenciar que sobrepasa aquellas empresas competidoras directas que presentan menores valores a esta como son FERBUSA, MACRISLY y FERROCOMERCIAL DIMAR y solo le está sobre esta calificación DIREL.

CUADRO No. 30
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Ponder.	UNIMAX		DIREL		FERBUSA		MACRISLI		DIMAR	
		calific.	total de ponder.	calific.	total de ponder.	calific.	total de ponder.	calific.	total de ponder.	calific.	total de ponder.
Posicionamiento.- proyección de un servicio como poseedor de una Imagen deseada.	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Participación en el mercado. Es la participación que tiene en el mercado en la relación con los demás competidores,	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24	3	0,18	2	0,12
Calidad de servicio.- Está basado en la satisfacción que tiene un cliente por el servicio.	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,3	3	0,30	3	0,30
Imagen.- Es la idea mental que el cliente se forma sobre el producto.	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Competitividad.- Maniobras para cambiar efectos de servicios	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,3	3	0,30	3	0,30
Éxito.- El éxito se lo alcanza de acuerdo al servicio prestado al cliente y los logros alcanzados con la preparación del cliente.	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,3	3	0,30	3	0,30
Promociones.- Conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto (oferta, descuentos etc.)	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,1	2	0,10	2	0,10
Publicidad.- Conjunto de métodos y actividades llevados a cabo por una persona o empresa para dar a conocer un producto en el mercado	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,2	1	0,10	2	0,20
Logotipo.- Símbolo o diseño gráfico formado por un pequeño dibujo	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08	3	0,12
Proveedores.- Fabricante o mayorista que suministra mercancías a un comerciante minorista.	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Creatividad.- Actividad humana que produce ideas o conocimientos nuevos.	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Liderazgo.- Es la que identifica la personalidad física y mental que se cree necesaria para un liderazgo eficaz.	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,3	3	0,30	3	0,30
Posición Financiera.- Es el capital que dispone la empresa para el financiamiento de la misma.	0,04	3	0,12	4	0,16	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Precios relativo a la Empresa.- Es el precio que se cobra por el servicio prestado a los diferentes clientes.	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Ubicación.- Esta dado al lugar donde se encuentra ubicado la empresa	0,04	3	0,12	4	0,16	4	0,16	3	0,12	4	0,16
T O T A L	1,00		2,97		3,29		2,95		2,79		2,83

2. ANALISIS INTERNO

2.1. FACTORES MICRO AMBIENTALES

2.1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa FERROCENTRO UNIMAX fue creada el 6 de junio de 1997, teniendo como cabeza principal al señor Lautaro Sandoval González quien visualizó la necesidad de consolidar una empresa dedicada a la distribución y comercialización de hierro y estructuras metálicas, cuya razón social se atribuye al nombre de sus hijos y esposa.

Para dar inicio a esta actividad comercial el señor Lautaro Sandoval González invirtió una cantidad de 30 millones de sucres, obteniendo el 50% mediante préstamos en el banco de Loja y el otro 50% lo cubrió con recursos propios; asimismo dicha empresa inició sus actividades en un local arrendado y contando con dos empleados

De esta manera la empresa ha ido creciendo progresivamente debido la experiencia adquirida del propietario y la poca o nula competencia que existía en aquel entonces, este esfuerzo realizado a su vez se refleja en el aumento de personal con un número de 12 empleados y en la adquisición de un local propio para el funcionamiento de esta empresa que actualmente se encuentra ubicada en la ciudadela del Chofer las Pitas en las calles Primicias 20-96 y el telégrafo.

Los productos que distribuye esta empresa a sus clientes con la finalidad de satisfacer plenamente sus requerimientos en lo que se refiere a materiales de construcción, variedad en hierros, perfilería en general y acabados para casas.

- ✓ **PRINCIPIOS DE LA EMPRESA**

Buscar siempre el mayor nivel de calidad

Busqueda de un servicio superior

Buscar establecer los precios más competitivos

Buscar la participación de mercado más alta

Adaptación y personalización

Mejorar constantemente

Las innovación e investigación continua

Buscar mercados de alto crecimiento

Pensar estratégicamente

- ✓ **VALORES DE LA EMPRESA**

Honestidad

Responsabilidad

Respeto y buen trato

Compromiso

Servicio

Compañerismo y cooperación

Trabajo en equipo

- ✓ **POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

La empresa objeto de estudio se encuentra en el segundo lugar de la competencia es decir se encuentra en una buena posición por ser una

empresa reconocida a nivel local y provincial como se lo demuestra en la matriz del perfil competitivo.

2.1.2. MARKETING MIX EN LA EMPRESA FERROCENTRO UNIMAX

- ✓ **PRODUCTOS**

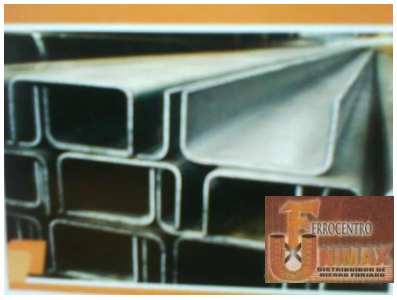
Los productos que ofrece la empresa Ferrocentro Unimax a todos los usuarios de la ciudad de Loja, cumplen con los requerimientos necesarios para que sean utilizados en lo que concierne a la construcción, estos productos de distinta índole proceden de todas las partes del país en donde son elaborados, entre ellos tenemos:

Variedades de hierros corrugado, forjado, planchas de aluminio, duratecho, policarbonatos, material eléctrico, mallas, herramientas, ferretería en general, materiales de construcción acabadas para la casa, armaduras metálicas, entre otros.

GRAFICOS No. 30

PERFILES ESTRUCTURALES:

CORREAS "G"



CANAL U

OMEGA

CANAL UV

PERFILES IMPORTADOS:

ÁNGULOS

ÁNGULO “L” DOBLADO

PERFILES LAMINADOS:

PLATINAS

HEB

IPE

IPN

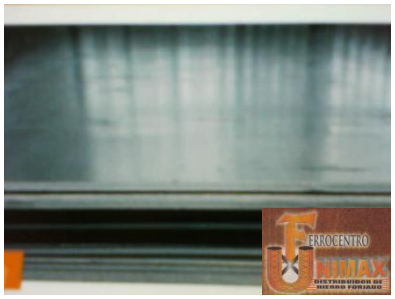
UPN

VARILLA CUADRADA LISA

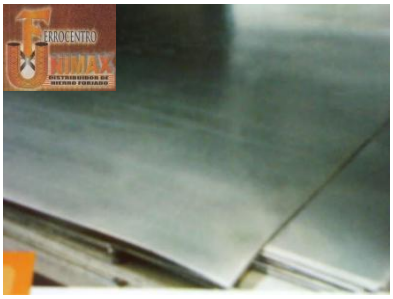
VARILLA REDONDA LISA

TEES

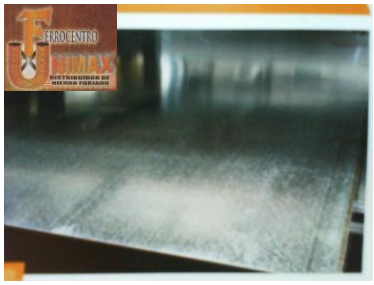
PLANCHAS:



LAMINADAS AL CALIENTE

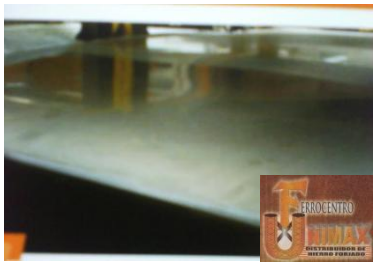


LAMINADAS AL FRIO

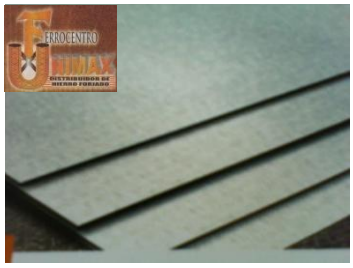


GALVANIZADAS

ANTIDESLIZANTES



ACERO INOXIDABLE



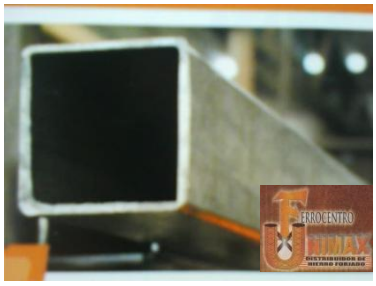
GALVALUME

TUBERIA PARA VAPOR SIN COSTURA:

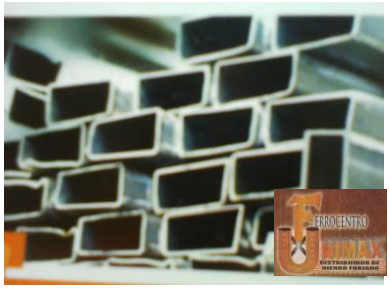
CEDULA 40

CEDULA 80

TUBOS ESTRUCTURALES Y MECÁNICOS:



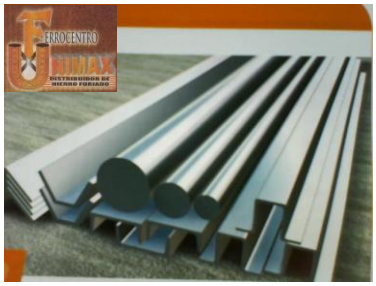
CUADRADOS



RECTANGULARES

REDONDOS

PERFILES EN ACERO INOXIDABLE:



- BARRAS
- EJES
- OMEGAS
- CANAL UV
- CANAL U
- TUBOS
- PLATINAS

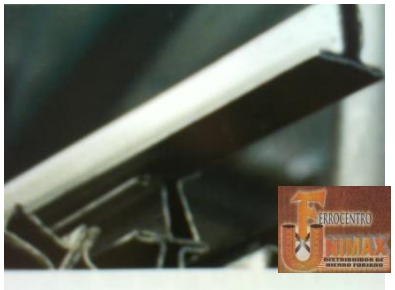
CAÑERIAS:

NEGRAS Y GALVANIZADAS

TUBO POSTE:

GALVANIZADOS

CARPINTERÍA METÁLICA:

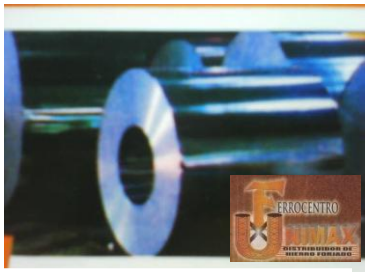


TUBO “T”

TUBO “L”

TUBO PASAMANO

BOBINAS:



LAMINADAS:

- **CALIENTE**
- **AL FRÍO**
- **GALVANIZADAS**
- **ANTIDESLIZANTES**
- **INOXIDABLES**
- **GALVALUME**

FLEJES:

LAMINADOS:

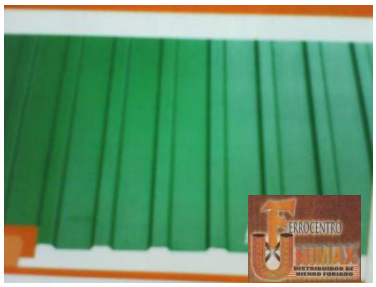
- **CALIENTE**
- **AL FRÍO**
- **GALVANIZADOS**
- **INOXIDABLES**
- **GALVALUME**

TECHOS:

DIPANEL RECTO Y CURVO

TEJA

TECHOS Y PAREDES:



FRISO

LOSA:

LOSA

- ✓ **PRECIO**

Los precios de los productos de la empresa FERROCENTRO UNIMAX, van acorde a la competencia, cuya variedad de los mismos hace que sean accesibles para todas las personas que necesiten utilizarlos, los precios de los principales productos que se distribuyen en la empresa son:

CUADRO No. 31
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

VARILLAS CORRUGADAS	
¼	$ 2,50
8x12	$ 7,85
10x12	$ 11,80
12x12	$ 16,90
14x12	$ 23,00
VARILLAS REDONDAS LISAS	
8x6	$ 3,75
9x6	$ 3,75
10x6	$ 5,30
12x6	$ 8,00
VARILLAS CUADRADRAS	
8x6	$ 3,90

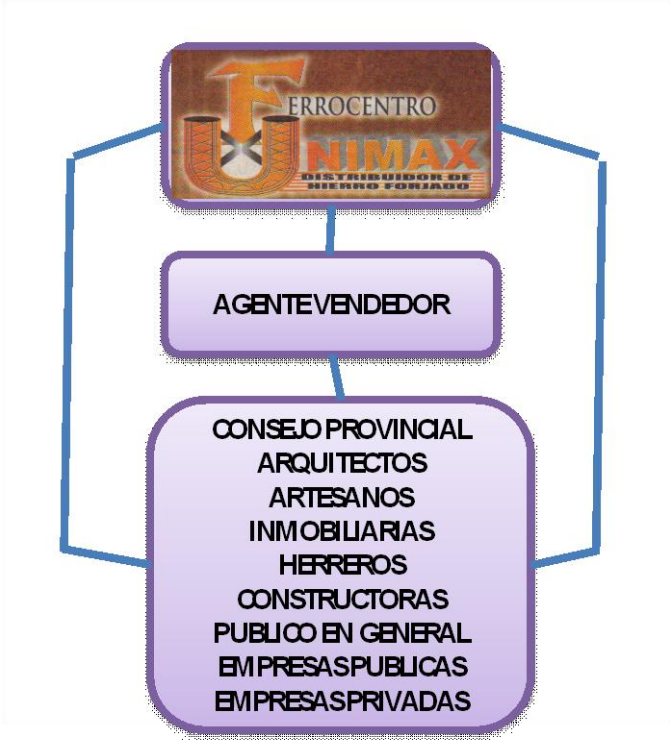
9x6	$ 3,90
10x6	$ 5,70
12x6	$ 8,50
PLANTILLAS	
1/2 x 1/8	$ 2,50
1/2 x 3/16	$ 3,50
3/4 x 3/16	$ 4,65
1 x 1/8	$ 6,50
1 x 3/16	$ 7,30
1 x 3/4	$ 8,50
2 x 1/8	$ 11,00
2 x 3/16	$ 13,00
2 x 3/4	$ 19,00
ANGULOS	
3/4 x 1/8 x 2	$ 6,00
3/4 x 1/8 x 3	$ 6,90
1 x 1/8 x 2	$ 8,60
1 x 1/8 x 3	$ 9,70
1 x 3/16	$ 10,50
1 x 3/4	$ 12,90
2 x 1/8	$ 15,00
2 x 3/16	$ 21,00
2 x 3/4	$ 26,00
3 x 1/8	$ 32,70
3 x 3/16	$ 36,00
TEE	
3/4 x 1/8	$ 8,60
1 x 1/8	$ 9,75
1 1/4 x 1/8	$ 12,90
TUBOS CUADRADOS	
½ x 1	$4.80
¾ x 1	$5.70
¾ x 1.5	$6.25
CORREAS	
60 x 40 x 15 x 2	$ 19,70
80 x 40 x 15 x 2	$ 27,00
100 x 40 x 15 x 2	$ 39,00
150 x 40 x 15 x 2	$ 52,00
200 x 40 x15 x 2	$ 77,00
PLANCHAS DE DURATECHO	

2.40 x 110 x 0.30	$ 16,50
3.00 x 110 x 0.30	$ 23,00
3.60 x 110 x 0.30	$ 28,00
4.20 x 110 x 0.30	$ 32,50
4.80 x 110 x 0.30	$ 36,00
5.00 x 110 x 0.30	$ 42,00
6.00 x 110 x 0.30	$ 48,00
PLANCHAS DE POLICARBONATO	
2.40 x 0.82	$ 16,00
3.00 x 0.82	$ 19,00
3.60 x 0.82	$ 21,75
PLANCHAS PANELADAS	
Punta diamante 1x50	$ 8,50
Americana	$ 8,50
Mixta americana	$ 8,50
Luis XV	$ 8,50
PLANCHAS DE ZINC	
2.40 x 0.82	$ 6,75
3.00 x 0.82	$ 8,50
3.60 x 0.82	$ 9,75

- ✓ **PLAZA**

Los usuarios de los productos que la empresa FERROCENTRO UNIMAX ofrece son; los artesanos, herreros, arquitectos, constructoras, inmobiliarias, Consejo Provincial y ciudadanía en general, esta empresa no cuenta con intermediarios, puesto que la entrega de los productos lo realiza directamente. A continuación se representa gráficamente el canal de distribución.

GRAFICO No. 31



- ✓ **PROMOCIÓN**

La empresa en estudio, para mantener su clientela fija realiza las promociones de créditos para sus clientes, los mismos que tienen un determinado plazo para proceder a cancelar el valor del producto adeudado como de quince días a un mes; así mismo la empresa procede a dar descuentos por la compra de material adquirido esto ha logrado que la organización gane poco a poco mercado.

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

2.1.3. RELACIONES LABORABLES EN FERROCENTRO UNIMAX

En la actualidad la relación laboral entre el gerente, empleados y trabajadores de la empresa Ferrocentro Unimax se está dando de manera democrática, ya que existe una comunicación abierta en donde estos

expresan sus opiniones y experiencias de acuerdo al servicio que está prestando a la comunidad lojana como a los de la provincia, siendo esto favorable para la empresa, logrando de esta manera identificar problemas que pueden surgir con clientes o empleados y así poderlos llegar a solucionar de manera oportuna.

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

CUADRO No. 32
PERSONAL DE LA EMPRESA

PUESTO	CANTIDAD
GERENTE	1
CONTADORA	1
BODEGUERO	1
VENDEDORA FERRETERIA	1
VENDEDORA PERFILERIA	1
CHOFERES	3
SECRETARIA	1
ESTIBADOR	1
FACTURADORA	1
AGENTE VENDEDOR	1
TOTAL	12

FUENTE: La empresa
ELABORACION: Las autoras

2.1.4. CALIDAD DEL SERVICIO

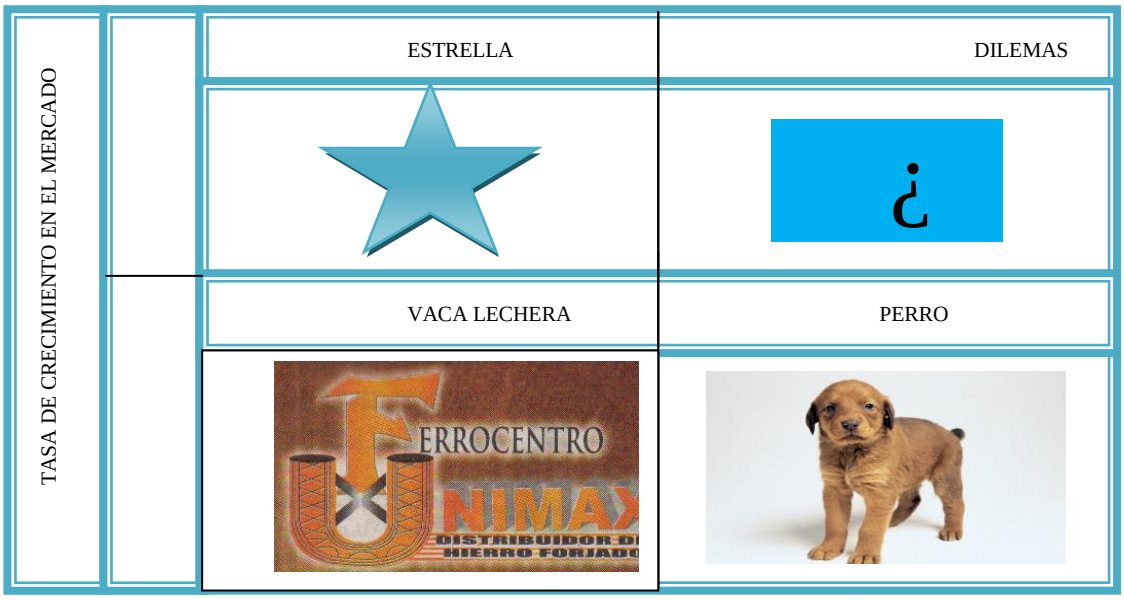
La calidad de servicio que está prestando esta empresa, se da principalmente en los productos ya que estos son de excelente calidad, y permite al usuario o cliente escoger entre un sinnúmero de gama o línea de productos, que son de su entera utilidad logrando así abarcar un mercado potencialmente amplio con sus respectivos clientes fijos como son: Consejo Provincial, Arquitectos, Artesanos e Inmobiliarias entre otros.

2.2. SITUACIÓN DE LA EMPRESA (MATRIZ BCG)

Para determinar la participación de la empresa en el mercado se utilizo la matriz BCG, que es una herramienta que se relaciona con el ciclo de vida del producto, lo cual tienen dos dimensiones; la participación de mercado y crecimiento de mercado.

De acuerdo al análisis realizado de los cuatro segmentos de esta matriz, los productos que la empresa FERROCENTRO UNIMAX ofrece se identificaron con el segmento de “Vaca Lechera”, ya que esta cuenta con una gran participación en el mercado, lo que convierte a sus productos en generadores de fondos y a pesar de contar con empresa competidoras importantes, esta tiene una alta participación en el mercado, generando de esta manera fondos de utilidades rentables para la empresa.

GRAFICO No. 32
MATRIZ BCG



2.3. MACROLOCALIZACION

La empresa FERROCENTRO UNIMAX, se encuentra ubicado en la Región Sur del País, específicamente en la Provincia y ciudad de Loja

GRAFICO No. 33

2.4. MICROLOCALIZACION

FERROCENTRO UNIMAX se encuentra ubicado en la ciudadela del chofer, las pitas, en las calles Primicias 20-96 y el telégrafo, por la Iglesia Cristo Rey tiene letreros de acceso por las vías hasta llegar a la empresa, es un lugar estratégico y reúne las condiciones óptimas para el funcionamiento del mismo

GRAFICOS No. 34

2.5. ANALISIS Y ESTUDIO FODA DE LA EMPRESA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA

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

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

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

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

CUADRO No. 33
MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
• Personal con experiencia en la rama • Buena atención clientes • Entrega a domicilio • Local propio • Horarios de atención • Buenas relaciones laborales	• Escasa publicidad • No cuenta con estrategias de desarrollo comercial • Falta capacitación personal empresa • Escasa promoción	• Variedad de proveedores • Productos de calidad • Medios publicitarios • Crédito proveedores • Incremento construcción	• Inestabilidad económica del país • Variación en los precios de los proveedores • Impuestos tributarios altos • Competencia desleal

FUENTE: Diagnóstico situacional
ELABORACION: Las autoras

2.5.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

"PROCESO DE PONDERACION:

- **IMPORTANCIA PONDERADA**: se califica el impacto de 1 a 10 y se obtiene la sumatoria.

- **PESO ESPECÍFICO:** corresponde a la frecuencia relativa o probabilidad estadística.

- **CALIFICACION DE LA RESPUESTA:** Se refiere a la calificación de las respuestas que tiene la empresa utilizando la escala anterior, los valores de esta columna corresponden a la media aritmética.

- **VALOR PONDERADO DE LAS RESPUESTAS:** se obtiene multiplicando el valor de la respuesta por su respectivo peso específico. La sumatoria corresponde a la capacidad de respuesta de la empresa al conjunto de factores"[18]

CUADRO No. 34

FORTALEZAS	IMPORTANCIA PONDERADA	PESO ESPECIFICO	CALIFICACION DE RESPUESTA	VALOR PONDERADO DE LAS RESPUESTAS
Personal con experiencia en la rama	10	0,2	5	1,00
Buena atención clientes	10	0,2	5	1,00
Entrega a domicilio	9	0,15	4	0,60
Local propio	10	0,2	5	1,00
Horarios de atención adecuados	9	0,15	3	0,45
Buenas relaciones laborales	9	0,1	4	0,40
TOTAL		1		4,45

CUADRO No. 35

DEBILIDADES	IMPORTANCIA PONDERADA	PESO ESPECIFICO	CALIFICACION DE RESPUESTA	VALOR PONDERADO DE LAS RESPUESTAS
Escasa publicidad	10	0,2	5	1,00
Falta capacitación personal de la empresa	9	0,2	5	1,00
Escasa promoción	10	0,2	5	1,00
No cuenta con estrategias de desarrollo comercial	9	0,4	5	2,00
TOTAL		1		5,00

[18] TAYLOR, Janes N. (1979) Planificación Estratégica para la Empresa de Éxito. Moderm-Business Reports Alxander Hamilton-Institute.Inc. New York

CUADRO No. 36

OPORTUNIDADES	IMPORTANCIA PONDERADA	PESO ESPECIFICO	CALIFICACION DE RESPUESTA	VALOR PONDERADO DE LAS RESPUESTAS
Variedad de proveedores	10	0,25	5	1,25
Productos de calidad	10	0,25	5	1,25
Medios publicitarios	9	0,1	4	0,40
Crédito proveedores	9	0,2	5	1,00
Incremento construcción	10	0,2	5	1,00
TOTAL		1		4,90

CUADRO No. 37

AMENAZAS	IMPORTANCIA PONDERADA	PESO ESPECIFICO	CALIFICACION DE RESPUESTA	VALOR PONDERADO DE LAS RESPUESTAS
Inestabilidad económica país	10	0,25	5	1,25
Variación precios proveedores	10	0,25	4	1,00
Impuestos tributarios altos	10	0,25	4	1,00
Competencia desleal	10	0,25	4	1,00
TOTAL		1		4,25

2.5.2. PASOS PARA LA EJECUCION DE LA MATRIZ FODA

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

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

8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar la estrategia DA

2.5.3. EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

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

- **ESTRATEGIA FO:**

  Usar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades

- **ESTRATEGIA DO**

  Buscar superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas claves.

- **ESTRATEGIA FA**

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

- **ESTRATEGIA DA**

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

CUADRO No. 38
MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	• Personal con experiencia en la rama • Buena atención clientes • Entrega a domicilio • Local propio • Horarios de atención • Buenas relaciones laborales	• Escasa publicidad • Falta capacitación personal empresa • Escasa promoción • No cuenta con estrategias de desarrollo comercial
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS F.O.**	**ESTRATEGIAS D.O.**
• Variedad de proveedores • Productos de calidad • Medios publicitarios • Crédito proveedores • Incremento construcción	• Aplicar un programa publicitario adecuado para mejorar el posicionamiento de la empresa Ferrocentro Unimax de la ciudad de Loja	• Elaborar un plan publicitario para la empresa Ferrocentro Unimax de la ciudad de Loja
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS F.A.**	**ESTRATEGIAS D.A.**
• Inestabilidad económica del país • Variación en los precios de los proveedores • Impuestos tributarios altos • Competencia desleal	• Elaborar un Plan de capacitación para los empleados y trabajadores	• Elaborar estrategias de desarrollo comercial • Diseñar un Plan de promoción

FUENTE: Análisis Interno y externo
ELABORACION: Las autoras

2.6. PROPUESTAS

2.6.1. VISIÓN PROPUESTA

CUADRO No. 39
MATRIZ PARA LA REALIZACION DE LA VISION

TEMÁTICA	QUE TENEMOS Y NO QUEREMOS PERDER	QUE NO TENEMOS Y QUEREMOS DESARROLLAR A 5 AÑOS.
1. Liderazgo	1. Clientes efectivos y potenciales.	1. Competitividad, liderar en el mercado.
2. Categoría.	2. Buen servicio.	2. Ofrecer un excelente servicio.
3. Posicionamiento.	3. Participación en el mercado.	3. Ser primeros y mejores.
4. Exclusividad.	4. Nombre propio y fácil de captar.	4. Permanencia en la mente de los clientes.
5. Perspectiva.	5. Mercado objetivo.	5. Mayores ingresos, más cuota de participación en el mercado.
6. Sacrificio	6. Promociones	6. Incrementar. campañas promocionales más agresivas.
7. Atributos.	7. Buena imagen	7. Prestigio y reconocimiento.
8. Éxitos.	8. Constituirse como empresa líder.	8. Poder mantenerse en el mercado.
9. Participación.	9. Participación en el mercado.	9. Poder satisfacer los gustos y preferencias del cliente.
10. Recursos.	10. Recursos Humanos.	10. Poseer recursos capacitados
11. Publicidad.	11. Publicidad	11. Desarrollar estrategias de publicidad.

CUADRO No. 40

"FERROCENTRO UNIMAX", será al año 2015 una empresa líder reconocida y posicionada en el mercado local, ofreciendo productos de excelente calidad y brindando buen servicio en la distribución de perfileria en general y materiales de construcción, contando con personal capacitado brindando asesoramiento técnico en la compra de sus productos, satisfaciendo las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

2.6.2. MISIÓN PROPUESTA:

Puede construirse tomando en cuenta las preguntas:

¿Quiénes somos? = identidad, legitimidad

¿Qué buscamos? = Propósitos

¿Qué hacer? = Principales medios para lograr el propósito

¿Por qué lo hacemos? = Valores, principios, motivaciones

¿Para quienes trabajamos? = Clientes

CUADRO No. 41

"FERROCENTRO UNIMAX" somos una empresa dedicada a la comercialización de perfileria en general y materiales de construcción de excelente calidad brindando buen servicio, basándonos en valores éticos y morales, fomentando la creación de fuentes de trabajo, logrando satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes como son: constructores, inmobiliarias, arquitectos, mecánicos y herreros de la ciudad de Loja.

2.7. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL

- ✓ ESTRATEGIAS PASIVAS
- ✓ ESTRATEGIAS DE AMPLIACION DEL MERCADO
- ✓ ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION
- ✓ ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS
- ✓ ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS
- ✓ ESTRATEGIAS DE PRECIO
- ✓ ESTRATEGIAS DE PLAZA
- ✓ ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
- ✓ ESTRATEGIAS DE PROMOCION

5. DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

5.1. ESTRATEGIAS PASIVAS

- **Enseñar el funcionamiento de su producto**

Descripción de la estrategia

Cuando se visite a un proveedor, llevar consigo una cámara de fotos de tal manera que tenga evidencia documental de corno se utiliza el producto en condiciones reales. Luego, imprimir en papel normal y enviar estas fotos a la mayor cantidad posible de clientes indicándoles el beneficio del producto.

Recursos necesarios

Una cámara de fotos digital

5.2. ESTRATEGIAS DE AMPLIACION DEL MERCADO

- **BUSCAR LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE LA CONSTRUCCIÓN**

Descripción de la estrategia

Participar en las ferias de la construcción que anualmente se promueve en la ciudad y provincia de Loja promocionando los productos que ofrece FERROCENTRO UNIMAX para la construcción.

Recursos necesarios

Contar con la logistica necesaria para participar en estos eventos.

- **FUNDAS DE BASURA PARA AUTOMÓVILES.**

Descripción de la estrategia

Obsequie fundas de basura para automóvil con el nombre de FERROCENTRO UNIMAX y la información más importante, sin olvidar la descripción de sus productos, para que los clientes lo recuerden mientras manejan y, a su vez, colaboren con el aseo de la ciudad.

Recursos necesarios

Realizar las impresiones con los datos de la empresa en las fundas de basura.

- **ENTREGA DE VOLANTES POR LAS DIFERENTES CONSTRUCCIONES QUE EXISTEN ALREDEDOR DE LA EMPRESA.**

Descripción de la estrategia

Realizar una campaña de entrega de hojas volantes por las diferentes construcciones que existen alrededor de la empresa, indicando que por ser buen vecino tiene precios especiales, y detallando los beneficios y productos de su empresa.

Recursos necesarios

Elaborar los volantes publicitarios.

FERROCENTRO
UNIMAX
DISTRIBUIDOR DE HIERRO FORJADO
Paneles
Comodidad y facilidad para comprar
Distribuimos variedad en hierros, perfileria en general, materiales de construcción y acabados para su casa.
Hierro coarrugado – hierro forjado – planchas de aluminio - duratecho – policarbonatos - material eléctrico - mallas - herramientas y ferreterías en general.
Seguridad Industrial
SERVICIO DE PUERTA A PUERTA
Dirección: Cdla. del Chofer, Las Pitas – Primicias 20-96 y El Telégrafo
Telefax: 2-540-049 - 2542067 • Cel: 084976591 • Loja - Ecuador
439735

- **VISITAS A CLIENTES**

Descripción de la estrategia

Realizar una visita personalizada a los principales clientes, para determinar sus necesidades y su nivel de satisfacción con el producto adquirido. Se obtendrá cierta fidelidad que le ayudará a conseguir más ventas.

Recursos necesarios

Visitar a los clientes y poder conversar con ellos.

- **ENVÍOS DE CORREOS ELECTRÓNICOS**

Descripción de la estrategia

Dado que en la actualidad la gran mayoría de clientes cuenta con correo electrónico, en todos los mensajes personales o cadenas que envíe, insertar una publicidad sobre FERROCENTRO UNIMAX, y las promociones que se están o van a realizar

Recursos necesarios

Internet.

- **PUBLICIDAD INTERNA EN TV.**

Descripción de la estrategia

Utilizar un monitor de televisión para hacer publicidad mientras los clientes esperan para cancelar por el pedido. Como se trata de un momento de espera, necesariamente los clientes observarán la publicidad.

Recursos necesarios

Un televisor de pantalla plana para la publicidad.

- **USO DE LETREROS LUMINOSOS**

Descripción de la estrategia

Usar anuncios luminosos para la noche, instalando un dispositivo electrónico para que su anuncio esté iluminado hasta cierta hora de la noche y, de esta manera, sus potenciales clientes puedan recordar en nombre de la empresa.

Recursos necesarios

Letreros luminosos.

- **INCLUSIÓN DE SU NÚMERO TELEFÓNICO.**

Descripción de la estrategia

Incluir los números de teléfono en su rótulo. Algunos de los potenciales clientes no pueden visitarlo porque ellos están trabajando cuando su local comercial se encuentra en su horario de atención.

Con el número telefónico podrán comunicarse con la empresa para solicitar información.

Recursos necesarios

Espacio en los rótulos para el número telefónico.

5.3. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

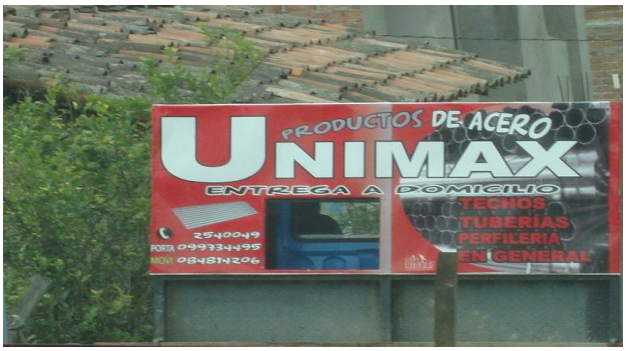
- **HACER QUE EL CLIENTE LO VEA COMO ESPECIALISTA**

Descripción de la estrategia

Colocar publicidad que indique que FERROCENTRO UNIMAX es especialista en la venta de Materiales para la construcción y que puede ofrecer asesoramiento gratuito a sus clientes.

Recursos necesarios

Elaboración de la publicidad.



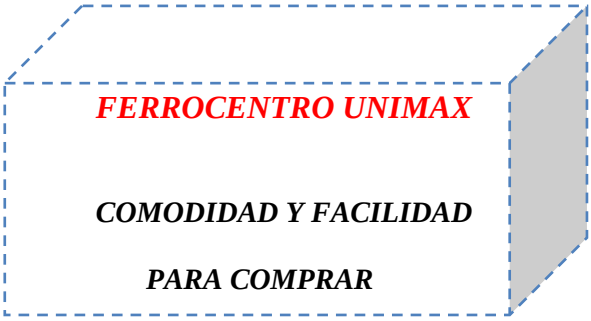
- **PALABRAS ADECUADAS EN LA PUBLICIDAD**

Descripción de la estrategia

Use palabras y frases como *gratis, solo para usted, nuevo producto, ahorro,* etc., en su publicidad. Además, siempre utilice el lenguaje sencillo y práctico de sus clientes. Jamás utilice palabras técnicas que el cliente no entienda.

Recursos necesarios

Creatividad para colocar frases llamativas con las cuales el cliente se sienta identificado.



5.4. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS

- **AFICHES DE SUS PRINCIPALES PRODUCTOS.**

Descripción de la estrategia

Realizar afiches a todo color de los productos que los clientes adquieren con mayor frecuencia y colóquelos en las vitrinas de su local comercial, de tal manera que el cliente pueda apreciarlos desde la calle. De esta manera, además de atraer clientela, con seguridad dará una mejor imagen a su local comercial. Este afiche tiene que ser de buena calidad, en papel cuché y a todo color. Al momento, la tecnología de impresión permite realizar pocos afiches a costos reducidos. Si es posible, incluya sus promociones en ellos.

Recursos necesarios

Una cámara de fotos digital

- **BUSCAR FINANCIAMIENTO EN SUS PROVEEDORES.**

Descripción de la estrategia

Siempre negociar con los proveedores para que le ayuden en los costos de publicidad. Recordandoles que un incremento de ventas aumentará las

utilidades de ambas empresas; por ejemplo en la entrega de camisetas, con el logotipo de los proveedores y de Ferrocentro Unimax.

Recursos necesarios Habilidad de negociación con los proveedores.

- **SOLICITAR CATÁLOGOS Y AFICHES A SUS PROVEEDORES.**

Descripción de la estrategia

Solicitar a sus proveedores que le proporcionen catálogos publicitarios y técnicos de los productos que ofrece. De esta manera, se puede ahorrar costos publicitarios. En lo posible, incluir un mensaje indicando que FERROCENTRO UNIMAX es el distribuidor autorizado, lo cual realzará la marca e imagen.

Recursos necesarios

Habilidad de negociación con los proveedores.

- **ENTREGAR INFORMACIÓN COMPLETA SOBRE SUS PRODUCTOS A SUS ACTUALES CLIENTES**

Descripción de la estrategia

Realizar una lista o una gama de los productos que comercializa, fotocopiarla y entregarla a sus actuales clientes, conjuntamente con la factura.

De esta manera, informará al cliente de otros productos que ofrece FERROCENTRO UNIMAX.

Recursos necesarios

Habilidad de negociación con los proveedores.

VARILLAS CORRUGADAS	
¼	$ 2,50
8x12	$ 7,85
10x12	$ 11,80
12x12	$ 16,90
14x12	$ 23,00
VARILLAS REDONDAS LISAS	
8x6	$ 3,75
9x6	$ 3,75
10x6	$ 5,30
12x6	$ 8,00
VARILLAS CUADRADRAS	
8x6	$ 3,90
9x6	$ 3,90
10x6	$ 5,70
12x6	$ 8,50
PLANTILLAS	
1/2 x 1/8	$ 2,50
1/2 x 3/16	$ 3,50
3/4 x 3/16	$ 4,65
1 x 1/8	$ 6,50
1 x 3/16	$ 7,30
1 x ¾	$ 8,50
2 x 1/8	$ 11,00
2 x 3/16	$ 13,00
2 x ¾	$ 19,00

ANGULOS	
3/4 x 1/8 x 2	$ 6,00
3/4 x 1/8 x 3	$ 6,90
1 x 1/8 x 2	$ 8,60
1 x 1/8 x 3	$ 9,70
1 x 3/16	$ 10,50
1 x ¾	$ 12,90
2 x 1/8	$ 15,00
2 x 3/16	$ 21,00
2 x ¾	$ 26,00
3 x 1/8	$ 32,70
3 x 3/16	$ 36,00
TEE	
3/4 x 1/8	$ 8,60
1 x 1/8	$ 9,75
1 1/4 x 1/8	$ 12,90
TUBOS CUADRADOS	
½ x 1	$4.80
¾ x 1	$5.70
¾ x 1.5	$6.25
CORREAS	
60 x 40 x 15 x 2	$ 19,70
80 x 40 x 15 x 2	$ 27,00
100 x 40 x 15 x 2	$ 39,00
150 x 40 x 15 x 2	$ 52,00
200 x 40 x15 x 2	$ 77,00
PLANCHAS DE DURATECHO	
2.40 x 110 x 0.30	$ 16,50
3.00 x 110 x 0.30	$ 23,00
3.60 x 110 x 0.30	$ 28,00
4.20 x 110 x 0.30	$ 32,50
4.80 x 110 x 0.30	$ 36,00
5.00 x 110 x 0.30	$ 42,00
6.00 x 110 x 0.30	$ 48,00
PLANCHAS DE POLICARBONATO	
2.40 x 0.82	$ 16,00
3.00 x 0.82	$ 19,00
3.60 x 0.82	$ 21,75
PLANCHAS PANELADAS	
Punta diamante 1x50	$ 8,50
Americana	$ 8,50
Mixta americana	$ 8,50
Luis XV	$ 8,50

PLANCHAS DE ZINC	
2.40 x 0.82	$ 6,75
3.00 x 0.82	$ 8,50
3.60 x 0.82	$ 9,75

- **LLAMADA TELEFÓNICA PARA OFRECER SUS PRODUCTOS**

Descripción de la estrategia.

Utilizar el telemercadeo (llamar telefónicamente a sus clientes) a fin de ofrecerles nuevos productos o promociones.

Recursos necesarios

Tener los números telefónicos de los clientes y realizar la llamada correspondiente.

- **EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ALTA ROTACIÓN**

Descripción de la estrategia

Exhibir los productos de alta rotación en el local comercial. De esta manera, en el camino, es cliente puede realizar alguna compra adicional. No se olvide de colocar un afiche en la entrada.

Recursos necesarios

Conocer cuáles son sus productos de alta rotación.

5.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

- **ACTUALIZAR SUS RÓTULOS AL INTERIOR DEL LOCAL COMERCIAL**

Descripción de la estrategia

Cada cierto tiempo se debe actualizar los rótulos internos, mediante afiches de color, indicando su estrategia de renovación constante que mantiene FERROCENTRO UNIMAX.

Recursos necesarios.

Elaboración de los rótulos

- **FOMENTAR ALIANZAS PARA APROVECHAR ESPACIOS PUBLICITARIOS**

Descripción de la estrategia

Fomente alianzas con otras empresas o instituciones que tengan el mismo público objetivo que FERROCENTRO UNIMAX, por ejemplo con los

Colegios de Ingenieros Civiles, Arquitectos, Camara de la Construcción, donde la empresa ofrezca exhibir publicidad de estas empresas a cambio de que entreguen publicidad de la suya. No se lo debe hacer con empresas de la competencia.

Recursos necesarios: Saber negociar con otras empresas.

- **LOGOTIPO EN LOS VEHÍCULOS DE LA EMPRESA**

Descripción de la estrategia

Incluir el logotipo de FERROCENTRO UNIMAX en los vehículos de la empresa.

Recursos necesarios

Los vehículos de la Empresa

5.6. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- **DESCUENTOS ANTE LA PRESENTACIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS**

Descripción de la estrategia

Realizar un descuento especial ante la presentación del anuncio publicitario. De esta manera, quien lea la publicidad se sentirá atraído a ingresar al local comercial. Obviamente, incluya un mensaje al respecto en el anuncio de publicidad.

Recursos necesarios

Conocer cuál es el máximo descuento que puede otorgar a sus clientes.

- **IMPLEMENTAR UNA ÉPOCA DE LIQUIDACIONES PERIÓDICAS**

Descripción de la estrategia

Cada cierto tiempo, realizar liquidaciones y remate de inventario de los productos de baja rotación y anunciarlo en la campaña publicitaria.

Recursos necesarios

Conocer cuáles son los productos de baja rotación.

5.7. ESTRATEGIAS DE PLAZA

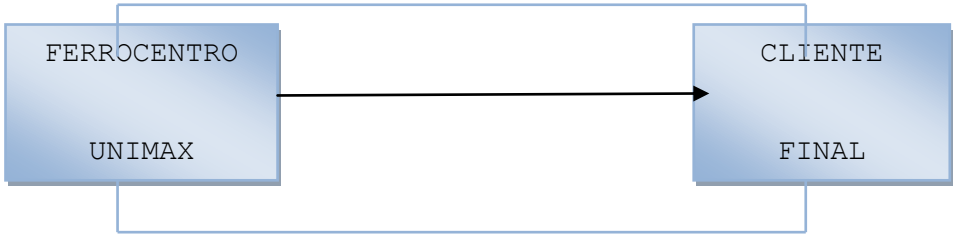
- **IMPLEMENTAR CANALES DE DISTRIBUCION**

Descripción de la estrategia

Determinar los canales de distribución con los que FERROCENTRO UNIMAX, hace llegar sus productos a sus clientes, en este caso se puede determinar dos canales de distribución, un canal directo y un canal donde existe un agente vendedor.

Recursos necesarios

Elaborar los canales de distribución



5.8. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- **PUBLICIDAD MEDIANTE LOS PERIÓDICOS DE LA CIUDAD**

Descripción de la estrategia

Diseñar y contratar publicidad en los principales periódicos con cobertura en toda la ciudad.

Recursos necesarios

Creatividad en el diseño de la publicidad

MODELO PUBLICIDAD PERIODICO

- **VESTIMENTA DEL PERSONAL CON LOS LOGOTIPOS DE FERRECENTRO UNIMAX**

Descripción de la estrategia

Si usted va a acudir a un sitio de gran afluencia, como estadios, conciertos, centros comerciales, etc., vístase con el uniforme de su empresa o, por lo menos, con una camiseta alusiva a su empresa. Más aún si le acompaña su familia: vista a todos con sus distintivos.

Recursos necesarios

Confección de overoles y camisetas para el personal de la empresa

- **ELABORAR VALLAS PUBLICITARIAS**

Descripción de la estrategia

Elaborar las vallas publicitarias y deben ser ubicadas una cerca a la iglesia Cristo Rey y la otra al inicio de la calle Primicias.

Recursos necesarios

Confección de las vallas publicitarias

MODELO DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS PARA EL ACCESO A LA EMPRESA

- **ELABORAR PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Descripción de la estrategia

Difundir a través de los medios de comunicación la publicidad de la empresa.

Recursos necesarios

Diseñar la publicidad

	FERROCENTRO UNIMAX *QUIENES HACEMOS FERROCENTRO UNIMAX TENEMOS EL HONOR DE DIRIGIRNOS A USTED A EXPRESAR LA MÁS CORDIAL INVITACIÓN A QUE VISITEN NUESTRAS INSTALACIONES EN LA CIUDADELA LAS PITAS EN LAS CALLES PRIMICIAS 20-96 Y EL TELEGRAFON EN DONDE ENCONTRARAN TODA LA VARIEDAD DE HIERROS, PERFILERIA EN GENERAL, PLANCHAS DE ALUMINIO, DURATECHO, POLICARBONATOS, MATERIAL ELECTRICO, MALLAS, HERRAMIENTAS, FERRETERIA EN GENERAL, MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS PARA SU CASA.*	

- **ELABORAR TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

Descripción de la estrategia

Entregar tarjetas de presentación al momento de que lleguen los clientes a la empresa.

Recursos necesarios

Elaborar las tarjetas de presentación

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

5.9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **PROMOCIONES POR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA**

Descripción de la estrategia

Se entregaran llaveros y esferos en el febrero por el mes del amor y amistad, camisetas y paraguas en mayo por el mes de la madre, gorras y fosforeras en junio por el mes del padre; y, en diciembre calendarios, agendas y relojes.

Recursos necesarios

Adquirir los esferos, gorras, llaveros, camisetas, etc con el logotipo de FERROCENTRO UNIMAX, en la empresa de publicidad comercial Prado de la ciudad de Quito ubicada en las calles Av. Juan B. Aguirre y Saquisilli

MODELO DE LLAVEROS

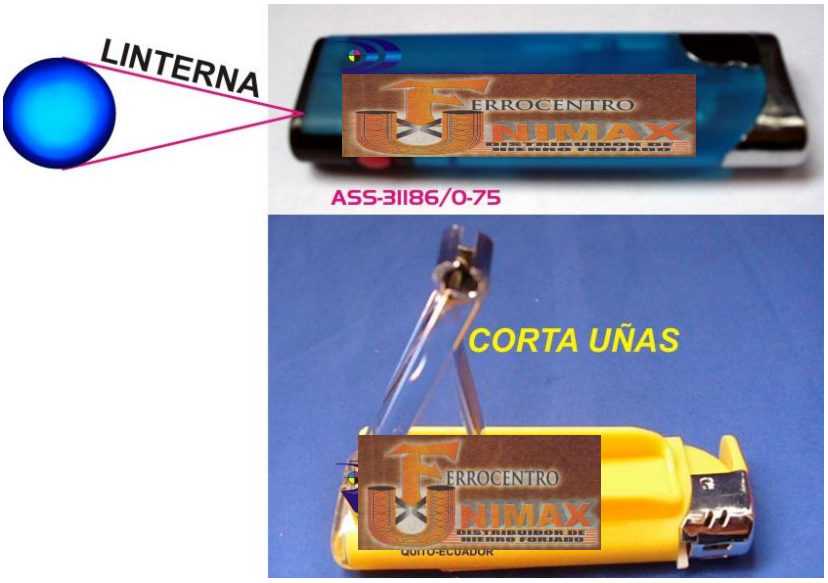
MODELO DE ESFEROS

MODELO DE CAMISETAS

MODELOS DE PARAJUAS

MODELOS DE GORRAS

MODELO DE FOSFORERAS



MODELOS DE AGENDAS

MODELO DE RELOJ

MODELO DE CALENDARIO

- **PROMOCIONES POR CORREO ELECTRÓNICO**

Descripción de la estrategia

Enviar las promociones selectivamente a los clientes por correo electrónico. Verificando que la redacción sea lo más sencilla posible, en terminología del cliente y de fácil recordación. Previamente, deberá verificar que dicha promoción sí le puede interesar al cliente.

Recursos necesarios

Internet y los correos electrónicos de los clientes, obtenidos al momento de la venta.

- **PROMOCIONES PERSONALIZADAS**

Descripción de la estrategia

A los clientes fíeles y antiguos, se puede entregarles un pequeño obsequio de agradecimiento. Imprimiendo el nombre de FERROCENTRO UNIMAX, en dicho obsequio y, a su vez, asegurarse de que se trate de productos duraderos. De esta manera, el nombre de la empresa estará siempre en la mente del diente. Además, cuando se realice esta estrategia, personalizar el obsequio con una leyenda que diga: «Exclusivamente para el Sr. Pérez, por ser uno de los clientes especiales de FERROCENTRO UNIMAX.

Recursos necesarios

Lista de los principales clientes y los obsequios.

- **ENTREGA DE MUESTRAS DE PRODUCTOS**

Descripción de la estrategia

Presupuestarse un número de productos para ser entregados en calidad de muestra (pequeñas cantidades de producto) para que los clientes puedan probar su producto y se genere la venta. En lo posible, solicite estas muestras a sus proveedores.

Recursos necesarios

Destinar parte de su producto a muestras gratuitas.

- **ESTABLECER PROMOCIONES POR ANIVERSARIO EMPRESARIAL**

Descripción de la estrategia

Realizar promociones indicando el aniversario de la empresa para aquellos clientes que nacieron en el mismo mes. Además de direccionar las promociones a clientes específicos, indicará permanencia en el mercado y estabilidad empresarial.

Recursos necesarios

Conocer cuál es el máximo de descuento que puede otorgar a sus clientes.

- **OBSEQUIE GOLOSINAS POR COMPRAS MENORES**

Descripción de la estrategia

Obsequie a los clientes alguna golosina por cada compra. Dado que un caramelo o un dulce pueden llegar a costar menos de 2 centavos, la cifra no será relevante pero el cliente sentirá que es especial para su empresa.

Recursos necesarios

Compra de caramelos

- **REALIZAR PROMOCIONES EN BASE A CIERTAS CARACTERÍSTICAS DE SUS CLIENTES**

  Descripción de la estrategia

Determinar alguna característica de los clientes y ofrécerles un descuento relacionado con ella, por ejemplo: durante el mes de mayo, tienen descuento todas las personas nacidas en ese mes, o puede ofrecer un descuento especial para las personas que tengan el carnét de una determinada institución educativa, o descuentos a quienes trabajan en determinada empresa, etc.

Recursos necesarios

Conocer cuál es máximo de descuento que puede otorgar a sus clientes.

- **BOLETOS PARA UNA RIFA**

Descripción de la estrategia

Cuando un cliente adquiera un monto mínimo de compra fijado por FERROCENTRO UNIMAX, obséquiele boletos para realizar una rifa que puede ser una en el mes de mayo y otra en el mes de diciembre y publicar el nombre del ganador para indicar la seriedad con la que usted actúa.

Recursos necesarios

Obsequios para la rifa

- **IMPLEMENTAR PROMOCIONES DURANTE CIERTAS HORAS DEL DÍA**

Descripción de la estrategia

Establecer alguna promoción especial en los horarios en los que no tiene mayor afluencia de gente; por ejemplo, establecer un descuento en compras desde las 16.00 ha las 17.00 h.

Recursos necesarios

Conocer las horas de menor afluencia del público.

- **INCENTIVAR A SUS ACTUALES CLIENTES A CONSEGUIR MÁS CLIENTES**

Descripción de la estrategia

Ofrecer descuentos especiales a los clientes que lleven amigos interesados en adquirir sus productos, es decir, procurar clientes referidos.

Recursos necesarios

Habilidad de negociación con los clientes

CRONOGRAMA DE EJECUSION DE LAS ACTIVIDADES

ESTRATEGIAS	*RESPONSABLES*	*MESES EJECUCION AÑO 2011*
ESTRATEGIAS PASIVAS *1.Enseñar el funcionamiento de su producto*	*Proveedores* *Gerente, personal de ventas*	*Enero, Junio, Diciembre*
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS *1. Afiches de sus principales productos.* *2. Buscar financiamiento en sus proveedores.* *3. Solicitar catálogos y afiches a sus proveedores* *4. Entregar información completa sobre sus productos a sus actuales clientes* *5. Llamada telefónica para ofrecer sus productos* *6. Exhibición de los productos de alta rotación*	*Gerente, departamento de ventas* *Gerente* *Gerente, departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas* *Departamento de ventas*	*Febrero, mayo* *Febrero, mayo, junio, diciembre* *Marzo* *Todos los meses del año* *Enero, marzo, julio, noviembre* *Todos los meses del año*
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO *1. Actualizar sus rótulos al interior del local comercial* *2. Fomentar alianzas para aprovechar espacios publicitarios* *3. Logotipo en los vehículos de la empresa*	*Gerente, departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas*	*Abril* *Julio* *Mayo*
ESTRATEGIAS DE AMPLIACION DEL MERCADO *1. Buscar la participación en ferias de la construcción* *2. Fundas de basura para automóviles.* *3. Entrega de volantes por las diferentes construcciones que existen alrededor de la empresa.* *4. Visitas a clientes* *5. Envíos de correos electrónicos* *6. Publicidad interna en tv.* *7. Uso de letreros luminosos* *8. Inclusión de su número telefónico.*	*Gerente, departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas* *Departamento de ventas* *Departamento de ventas* *Departamento de ventas* *Departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas* *Departamento de ventas*	*En el mes que se prevea realizar en la ciudad la feria de la construcción* *Todos los meses del año* *Febrero, noviembre* *Todos los meses del año* *Todos los meses del año* *Todos los meses del año* *Todos los meses del año* *Todos los meses del año*
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION *1. hacer que el cliente lo vea como especialista* *2. Palabras adecuadas en la publicidad*	*Departamento de ventas* *Departamento de ventas*	*Todos los meses del año* *Los meses que se contrate la publicidad*
ESTRATEGIAS DE PRECIOS *1. Descuentos ante la presentación de los anuncios publicitarios* *2. Implementar una época de liquidaciones periódicas*	*Departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas*	*Los meses que se contrate la publicidad* *Enero*

ESTRATEGIAS DE PLAZA 1. *Implementar canales de distribución*	*Departamento de ventas*	*Febrero*
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD 1. *Publicidad mediante los periódicos de la ciudad* 2. *Vestimenta del personal con los logotipos de FERRECENTRO UNIMAX* 3. *Elaborar vallas publicitarias* 4. *Elaborar publicidad en los medios de comunicación* 5. *Elaborar tarjetas de presentación*	*Departamento de ventas* *Departamento de ventas* *Departamento de ventas* *Departamento de ventas* *Departamento de ventas*	*Marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre* *Todos los meses del año* *Agosto* *Marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre* *Abril*
1. *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN* 2. *Promociones por la compra de los productos de la empresa* 3. *Promociones por correo electrónico* 4. *Promociones personalizadas* 5. *Entrega de muestras de productos* 6. *Establecer promociones por aniversario empresarial* 7. *Obsequie golosinas por compras menores* 8. *Realizar promociones en base a ciertas características de sus clientes* 9. *Boletos para una rifa* 10. *Implementar promociones durante ciertas horas del día* 11. *Incentivar a sus actuales clientes a conseguir más clientes*	*Departamento de ventas* *Departamento de ventas* *Departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas* *Departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas* *Gerente* *Gerente, departamento de ventas* *Gerente, departamento de ventas* *Departamento de ventas*	*Febrero, mayo, junio, septiembre, diciembre* *Todos los meses del año* *Todos los meses del año* *Junio, diciembre* *Mayo* *Todos los meses del año* *Todos los meses del año* *Diciembre* *Enero , julio, agosto* *Todos los meses del año*

CONCLUSIONES

g. CONCLUSIONES

Al culminar este trabajo investigativo, se ha creído conveniente enunciar las siguientes conclusiones; las mismas que servirán como un aporte de Desarrollo Comercial para FERROCENTRO UNIMAX.

- ✓ Después de haber realizado el análisis pertinente se pudo conocer que FERROCENTRO UNIMAX, no cuenta con estrategias de desarrollo comercial, simplemente las actividades se realizan de acuerdo a la experiencia que se ha adquirido a través del tiempo

- ✓ Existe un gran número de Distribuidoras de Hierro pero la diferenciación en el servicio crea ventaja para aquellas que ofrecen mejores condiciones.

- ✓ FERROCENTRO UNIMAX, no realiza una adecuada publicidad, ni promociones, con lo cual se benefician otras empresas de la competencia.

- ✓ El diagnostico de la empresa muestra que carece de estrategias de desarrollo comercial.

RECOMENDACIONES

h. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomiendo aplicar el presente trabajo investigativo, para de esta forma la empresa pueda cumplir con todos sus objetivos.

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

- ✓ En lo que respecta a esta propuesta de estrategias de desarrollo comercial, se sugiere que las misma deben ser aplicadas por esta empresa y a que se han considerado aspectos importantes para el desenvolvimiento eficiente y eficaz.

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

- ✓ Con el cumplimiento de los parámetros mencionados, FERROCENTRO UNIMAX incrementará las ventas permitiéndole obtener mayor permanencia en el mercado, rentabilidad y solvencia de la misma.

BIBLIOGRAFIA

i. BIBLIOGRAFIA

- Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Cultural S.A. pág. 350
- Dirección de Marketing. Idelfonso Grande. Pág. 203.
- Eumed.net. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Marcos Rey Damele. Imprimex Argentina S.A
- Fundamentos de Marketing. Stanton, Etzel y Walker. Edit. McGraw Hill. Págs.. 449/467
- H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991)
- Investigación de mercados (Negocios internacionales). Julio Carreto
- Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. Rafael Muñoz González
- Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394
- Menguzzato, M y Renau, J. J. La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador del management S/E. 1993).
- MERCADOTECNIA HSP
- MODULO 10. Documento de Marketing Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas. 2001-2002. Pp. 1-4.
- PAREDES, asociación Cia. Ltda. Manual de Planificación Estratégica Quito- Ecuador.
- Principios de Marketing», de Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997, Págs. 412 al 422.
- Promonegocios.net. Estrategias de precio.

➢ Santesmases Mestre, Miguel (1998). Marketing. Conceptos y estrategias, Tercera edición, 4ª impresión edición, Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A

INTERNET

- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- www.definicionabc.com/general/farmacia.php
- www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm
- www.marketing2009.com.AUTOR: CARRILLO A, Alfredo
- www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm
- www.marketinges.com/las-ps-marketing-mix.html

ANEXOS

j. ANEXOS

ANEXO 1
FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

TEMA

"ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA"

PROBLEMÁTICA

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

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

Además, ante la globalización de los mercados mundiales y el incremento de competencia, cualitativa y cuantitativa, en todas las líneas

empresariales, es indispensable orientar importantes esfuerzos a las tareas de estrategias comerciales, ya que su eficiente aplicación nos permitirá definir perfiles de negocio rentables y factibles de ser llevados a la práctica, así como planificar eficaces estrategias para su explotación.

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

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

En el País, en la Provincia, así como también en la Ciudad, empresas que han descuidado este tema, se han visto en la necesidad de tomar decisiones apresuradas, sin tener una base objetiva de datos en los cuales basarse para implementar un Plan Estratégico de Marketing y delimitar

estrategias de comercialización, lo que trae como consecuencia un desequilibrio económico e inclusive la quiebra de la empresa.

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

Específicamente en el campo comercial una de la empresas que no ha logrado despegar en su totalidad con sus objetivos y metas institucionales por cuanto no ha habido un compromiso por parte de sus directivos en desplegar acciones encaminadas al establecimiento de estrategias comerciales y normas para la consolidación, crecimiento, desarrollo y transformación empresarial es Ferrocentro Unimax, la cual se orienta a la distribución y comercialización de materiales de construcción en dos áreas importantes como la Ferretería y la Perfilería.

Por lo expuesto anteriormente, considero que el trabajo denominado "ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA" estará encaminado a desarrollar políticas apropiadas en base a un Plan Estratégico de Marketing, tomando en consideración las características de los clientes (hábitos de compra, gustos y preferencias, índices de consumo, etc.) características de los

productos, la situación de la competencia y las posibilidades de ampliar las ventas apuntando siempre a conseguir la plena satisfacción de los clientes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de desarrollo comercial para la empresa FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Efectuar un diagnóstico situacional de la empresa en estudio, en cuanto a normas, métodos y procedimientos de comercialización y ventas.
- Determinar las causas que pueden ocasionar la baja de las ventas de los productos que ofrece la empresa en estudio.
- Determinar los mejores canales de comercialización y distribución, que permitan que los productos lleguen al cliente de la forma más eficiente.
- Dotar de instrumentos que identifiquen los factores críticos internos y externos de la empresa, mediante el análisis FODA.
- Realizar un análisis de la empresa en investigación en base al modelo de Porter

HIPOTESIS

La elaboración de adecuadas Estrategias de Desarrollo Comercial para la empresa FERROCENTRO UNIMAX de la Ciudad de Loja, contribuirá eficientemente a dotar de un buen servicio a los clientes, incrementar las ventas y por ende las utilidades de esta empresa.

METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo de investigación denominado "ESTRATEGIAS DE DESARROLLO COMERCIAL PARA FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA", se utilizarán diferentes métodos, técnicas investigativas que permitirán el análisis y desarrollo de la misma, el proceso que se seguirá es el siguiente:

METODOS: En primer lugar utilizaremos el método deductivo el cual es un proceso sintético-analítico; en el cual se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones o consecuencias en las cuales se aplica; o se examina casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales; en nuestra investigación nos permitirá realizar una descripción sobre las estrategias de desarrollo comercial para FERROCENTRO UNIMAX de la ciudad de Loja.

Luego utilizamos el método inductivo que es un proceso analítico sintético, el cual nos permitirá realizar el análisis de la información obtenida mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y la entrevista dirigida a los directivos, empleados y clientes de esta importante empresa.

TECNICAS. Las técnicas que se aplicaran durante la investigación son:

Para el Medio Interno:

La observación directa, para constatar de forma real las condiciones en la que se desarrolla las actividades comercialización de Ferrocentro Unimax en nuestra ciudad, y determinar a través de esta, cuales son los posibles cambios que se deberían implementar.

La entrevista, se utilizará un cuestionario de preguntas para obtener la información requerida al gerente, obteniendo los requerimientos necesarios para detectar las limitaciones que tiene la empresa.

La encuesta, se aplicará a los 9 trabajadores que laboran en la empresa, para obtener información directa y de primera mano sobre la comercialización.

Para el medio externo:

La encuesta, se aplicará a los clientes de empresa, para lo cual se obtuvo la información requerida de cuantos clientes asisten a la misma en el año 2009, dato otorgado por el señor Lautaro Sandoval González, Gerente propietario de la misma, de igual forma este número me permite obtener el tamaño de la muestra, mediante el siguiente procedimiento:

CUADRO Nro.1
NUMERO DE CLIENTES
AÑO 2009

PERIODO	INGRESO DE PERSONAS POR DIA	NO. DE DIAS POR MES	INGRESO DE PERSONAS AL MES
ENERO	38	31	1178
FEBRERO	34	28	952
MARZO	47	31	1457
ABRIL	58	30	1740
MAYO	45	31	1395
JUNIO	48	30	1440
JULIO	32	31	992
AGOSTO	44	31	1364
SEPTIEMBRE	34	30	1020
OCTUBRE	55	31	1705
NOVIEMBRE	57	30	1710
DICIEMBRE	176	31	5456
TOTAL			20409
FUENTE: Registro diario de clientes			
ELABORACION: Las autoras			

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se la obtuvo a través de la búsqueda de información proporcionada por la empresa, cuyos datos revelan que la población es de 20.409 clientes anuales promedio, el cual servirá para determinar la población objeto de estudio y poder aplicar las encuestas que ayudaran en la adquisición de información necesaria para el presente trabajo.

Para calcular el número de encuestas se utilizó la siguiente fórmula:

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

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:

$$n = \frac{(1.96)^2\, 20.409(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (20.409 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{19.600{,}80}{51{,}02 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19.600{,}80}{51{,}98}$$

n = 377 encuestas

ANEXO 2
ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE- PROPIETARIO DE FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿FERROCENTRO UNIMAX CUENTA CON MISION Y VISION?
2. ¿CUENTA LA EMPRESA CON ESTRATEGIAS COMERCIALES? SEÑALE CUALES:
3. ¿EN LA EMPRESA SE MANTIENE UNA BASE DE DATOS CON INFORMACIÓN PERSONAL DE SUS CLIENTES?
4. ¿SE CONOCE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN POSTERIOR DEL CLIENTE?
5. ¿LA EMPRESA CUENTA CON LOCAL Y VEHÍCULOS PROPIOS PARA ENTREGAR MATERIAL?
6. ¿EL PERSONAL QUE LABORA EN FERROCENTRO UNIMAX SE ENCUENTRA COMPROMETIDO CON LA EMPRESA?

7. ¿SE PREOCUPA LA EMPRESA POR BRINDARLES CAPACITACION CONTINUA A LOS EMPLEADOS DE ACUERDO A LAS FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN?
8. ¿LOS VENDEDORES ESTAN CAPACITADOS PARA REALIZAR LAS FUNCIONES DE VENTAS Y PUEDEN SATISFACER CUALQUIER INQUIETUD TÉCNICA A LOS CLIENTES?
9. ¿SU NEGOCIO TIENE UN NOMBRE QUE IMPACTE?
10. ¿LOS HORARIOS DE ATENCIÓN SE ADECUAN DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?
11. ¿CREE QUE LA LOCALIZACION QUE LA EMPRESA TIENE ACTUALMENTE ES LA ADECUADA?
12. ¿EL LOCAL ES PROPIO O ARRENDADO?
13. ¿LA DISTRIBUCION FÍSICA ES ADECUADA PARA LAS FUNCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA?
14. ¿CUENTA CON VARIEDAD DE OPCIONES EN LOS PAGOS QUE REALIZAN LOS CLIENTES?
15. ¿CUALES SON SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?
16. ¿INDIQUE LOS PROVEEDORES QUE ACTUALMENTE TIENE LA EMPRESA?
17. ¿EXISTEN POLITICAS E INSTRUCCIONES EFICACES PARA LA CORRECTA ATENCIÓN AL CLIENTE SEÑALE CUALES?
18. ¿SE REALIZA PROMOCIONES EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA?

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

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

    FORTALEZAS:

    DEBILIDADES:

    OPORTUNIDADES:.

    AMENAZAS:

ANEXO 3
ENCUESTA APLICADA A LA EMPLEADOS DE FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA (12 EMPLEADOS Y TRABAJADORES)

1. ¿QUE CARGO DESEMPEÑA USTED EN LA EMPRESA?

   ……..

2. ¿CUENTA FERROCENTRO UNIMAX CON UNA ORGANIZACIÓN EFICAZ PARA SU SERVICIO COMO?

   Misión ( )
   Visión ( )
   Manual de Funciones ( )
   Manual de Bienvenida ( )
   Organigramas ( )

3. ¿LA EMPRESA LE BRINDA MOTIVACION?

   Si ( )
   No ( )

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

Si ( )
No ( )

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

Mala atención al cliente ( )
Mercadería incompleta ( )
Retraso en la en la entrega de productos ( )
No existen reclamos ( )

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

Excelente ( )
Muy bueno ( )
Bueno ( )
Malo ( )

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

Reloj tarjetero ( )
Hojas de asistencia ( )
No registran ( )

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

Si ( )
No ( )

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

Si ( )

No ( )

10. ¿EN QUE CAMPO LE GUSTARIA RECIBIR CAPACITACION?

Atención al cliente ( )
Relaciones Humanas ( )
Tributación ( )
Marketing ( )

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

Si ( )
No ( )

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

Si ( )
No ( )

13. ¿QUE PROMOCIONES REALIZA FERROCENTRO UNIMAX EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS?

Descuentos en compras ( )
Calendarios a fin de año ( )

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

Si ( )
No ( )

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

Radio ( )
Prensa ( )
Televisión ( )
Hojas volantes ( )
Vallas Publicitarias ( )
Amistades ( )
Agente Vendedor ( )

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

Creatividad ( )
Innovación ( )
Impacto ( )

ANEXO 4
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE FERROCENTRO UNIMAX DE LA CIUDAD DE LOJA (377 CLIENTES)

1. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA UD. FERROCENTRO UNIMAX?

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

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

   Si ( )
   No ( )

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

   Muy satisfactorio ( )
   Satisfactorio ( )
   Insatisfactorio ( )
   Muy Insatisfactorio ( )

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

   Excelente ( )
   Muy buenos ( )
   Buenos ( )
   Regulares ( )

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

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

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

Si ( )
No ( )

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

Efectivo ( )
Crédito ( )

8. ¿FERROCENTRO UNIMAX QUE TIPO DE PROMOCION LE OFRECE?

Descuentos en compras ( )
Calendarios ( )
Gorras ( )
Rifas ( )
Llaveros ( )

9. ¿COMO SE INFORMO ACERCA DE LA EXISTENCIA DE FERROCENTRO UNIMAX?

Radio ( )
Prensa ( )
Televisión ( )
Vallas publicitarias ( )
Amistades ( )
Internet ( )
Agente Vendedor ( )
Hojas volantes ( )

10. ¿CREE QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA REFLEJAN?

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

11. ¿SUS COMPRAS EN FERROCENTRO UNIMAX LAS REALIZA POR:

Ubicación ( )
Precio ( )
Buena atención ( )
Diversidad de productos ( )

12. ¿QUE BENEFICIOS LE GUSTARÍA RECIBIR AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRODUCTOS EN LA EMPRESA?

Descuentos en compras ( )
Promociones ( )
Buena atención ( )

INDICE

k. INDICE

CARATULA	I
CERTIFICACION	III
AUTORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN EN CASTELLANO	2
RESUMEN EN INGLES	4
INTRODUCCION	6
REVISION DE LITERATURA	10
MATERIALES Y METODOS	36
RESULTADOS	42
DISCUSION	76
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES	144
BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXOS	150
INDICE	166