



Universidad Nacional De Loja
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LA EMPRESA NOVOCENTRO SAGO
DE LA CIUDAD DE LOJA

TESIS PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

LUIS EDUARDO SANCHEZ AVILA

DIRECTORA:

ING. LUCÍA VALVERDE MARÍN

2013

CERTIFICACIÓN

Ing.- Lucia Valverde Marín.

Docente del Área Jurídica Social y Administrativa.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que la tesis de investigación sobre el tema: "**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA NOVOCENTRO SAGO DE LA CIUDAD DE LOJA**" elaborado por el señor Luis Eduardo Sánchez Ávila fue supervisada, revisada y suscrito por la dicho directora de tesis, por lo que autorizo su presentación al tribunal respectivo.

Loja 03 de febrero del 2013.



Ing.- Lucia Valverde Marín MAE.

AUTORÍA

Yo, Luis Eduardo Sánchez Ávila declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio institucional-biblioteca virtual.

Autor: Luis Eduardo Sánchez Ávila

Firma: 04 - 06 - 2013

Cedula: 1103823744

Fecha:

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja, en especial a la carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa por haberme brindado la oportunidad de formarme académicamente a nivel superior y por obtener los conocimientos y experiencias a lo largo de mi estudio.

A mi directora de tesis Ing. Lucia Valverde, por haberme guiado he inculcado sus conocimientos y servir de base esencial en el desarrollo y conclusión del proyecto de tesis.

Al personal de la empresa "NOVOCENTRO SAGO" y a sus dirigentes por su colaboración del presente Plan de marketing.

A mis padres por ser el pilar esencial y brindar el apoyo necesario para la conclusión de la tesis.

EL AUTOR

DEDICATORIA

El agradecimiento inmenso al Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, incluido todos sus docentes quienes me supieron guiar con sus conocimientos.

Mi eterno agradecimiento a mis queridos padres quienes me apoyaron desde el inicio de mi carrera de una manera económica, material y sentimental motivándome a esforzarme día a día.

De una manera muy especial mi infinita gratitud a mi madre, quien me apoya cada día moralmente, e intelectualmente con el único propósito de llegar a culminar mi carrera y poder superarme.

a. TEMA

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA NOVOCENTRO SAGO DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

El marketing es una actividad importante para la sociedad, ya que es un medio que permite mantener y mejorar el nivel de vida de los consumidores. Además desempeña un papel importante en la economía mundial.

Nuestro país ha vivido en los últimos años un proceso de transformación en varios aspectos tales como: político, social y fundamentalmente económico, que ha influido negativamente en el desarrollo y crecimiento de las empresas y organizaciones.

En la actualidad, nuestra provincia se ha visto afectada por una notoria recesión en el campo empresarial, siendo una barrera para su desarrollo sostenido y una de las razones por las que no pueda competir con otros países, ya que se ha convertido en una ciudad consumista con un desarrollo paupérrimo en las actividades industriales y de producción.

Es por este motivo que la empresa NOVOCENTRO, ha tenido que optar y extremar nuevas estrategias por la creciente competencia para lograr mantener un lugar en el mercado, sin embargo todos estos esfuerzos no han sido suficientes teniendo que realizarse un estudio técnico más profundo del entorno del mercado y a lo interno de la empresa; con todos estos antecedentes se ha visto la necesidad para realizar un Plan de Marketing que permita determinar y ejecutar futuras estrategias en búsqueda de alcanzar el éxito, a través de un consistente posicionamiento de esta empresa en el mercado.

En donde, el punto de análisis actualmente se centra en la importancia de realizar un adecuado plan de marketing debido a que hoy la competencia y la subsistencia en el mercado se centran en: satisfacer al cliente, acaparar mayor porcentaje de ellos y brindar servicios de calidad.

Con respecto a métodos y técnicas utilizados para la realización de esta investigación, se aplicó consultas bibliográficas, revisión de documentos, observaciones directas del funcionamiento, procedimientos utilizados en la empresa Novocentro Sago, también se efectuó una entrevista al gerente y aplicación de encuestas a los clientes permanentes y personal que labora en la Organización, para la recolección de información para así

tener una visión más clara y confiable de las soluciones que necesitamos plantear.

Para realizar la interpretación y discusión de resultados obtenidos en las encuestas, se utilizó el método inductivo y deductivo.

También se efectuó un análisis FODA, que nos dio a conocer e identificar las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta empresa. Con la contrastación de dichos elementos, construimos estrategias encaminadas a mejorar los aspectos internos y externos, potenciando sus fortalezas, para aprovechar las oportunidades, reducir debilidades y neutralizar las amenazas; la determinación de estos factores internos como externos nos permitió efectuar la matriz de alto impacto y ponderación para estructurar la matriz FODA; también el método deductivo e inductivo fue usado para detectar la realidad actual de la empresa con respecto a las funciones y actividades que realizan los empleados como también el procesamiento de la información recolectada.

En la Discusión, se realizó la propuesta del Plan de Marketing para mejorar el funcionamiento y los servicios de la empresa; para lo cual se formuló 5 Objetivos Estratégicos, que son:

Objetivo 1: Implementación de un plan de capacitación para el personal de la empresa **NOVOCENTRO SAGO** para potenciar el talento humano; el mismo que tendrá un costo de \$ 1635,00 dólares.

Objetivo 2: Efectuar convenios de cooperación Interinstitucionales, para mejorar la situación competitiva de la empresa, con un costo total que asciende a los 810,00 dólares.

Objetivo 3: Desarrollar un plan publicitario y promocional con el fin de obtener mayor número de clientes en el ámbito no solo de construcción y adecuación de madera, el mismo que tendrá un monto total de \$ 4375,00 dólares; este objetivo permitirá incrementar el nivel de compras de la empresa.

Objetivo 4: Redistribuir el área física de la empresa y equiparlas para brindar un mejor servicio a los clientes de la empresa; el costo de este objetivo es de \$ 3050.00.

Se puede determinar finalmente que el presente Plan de Marketing propuesto para la empresa NOVOCENTRO SAGO de la ciudad de Loja,

contiene cinco objetivos estratégicos cuyo costo total asciende a \$9.871,57 dólares americanos.

Finalmente se presenta las conclusiones a las que se ha llegado en el transcurso de la realización del presente trabajo investigativo; además se plantea unas recomendaciones que espero sean tomadas en cuenta por los directivos de la empresa.

.

SUMMARY

Marketing is an important activity for society, as it is a means by which to maintain and improve the standard of living of consumers. It plays an important role in the global economy.

Our country has experienced in recent years a process of transformation in various aspects such as political, social and economic fundamentally, which has impacted negatively on the development and growth of enterprises and organizations.

At present, our province has been affected by a marked downturn in the business, being a barrier to sustainable development and one of the reasons why you can not compete with other countries, as it has become a consumer city with very poor development in industrial and production activities.

It is for this reason that the company Novocentro, had to choose and extreme new strategies for increasing competition in order to maintain a place in the market, however these efforts have not been sufficient considering that a technical study of the environment deeper the internal market and the company, with this background has been the need for a marketing plan in order to establish and implement future strategies in pursuit of success through a consistent positioning of this company in the market.

Where the point of analysis is currently focused on the importance of adequate marketing plan today because competition and market subsistence focus on: customer satisfaction, higher percentage grab them and provide quality services.

With regard to methods and techniques used to perform this research, we applied literature survey, document review, direct observations of performance, procedures used in Sago Novocentro company also conducted an interview with the manager and implementation of customer surveys permanent staff working in the organization, to collect information

in order to have a more clear and reliable solutions that we need to raise. To make the interpretation and discussion of results obtained in the surveys, we used the inductive and deductive method. Also conducted a SWOT analysis, which gave us to know and identify: strengths, weaknesses, opportunities and threats to the company. With the contrast of these elements, we build strategies for improving internal and external aspects, enhancing their strengths, to seize opportunities, reduce weaknesses and neutralize threats, the determination of these internal and external factors allowed us to perform high-impact matrix and weighting for the SWOT matrix structure; also deductive and inductive method was used to detect the current reality of the company with respect to the functions and activities performed by employees as well as the processing of the information collected.

In the discussion, the proposal was carried Marketing Plan to improve the operation and services of the company, for which they made five strategic objectives, which are:

Objective 1: Implement a training plan for staff Novocentro SAGO company to enhance the human talent it will cost you \$ 1,635.00 dollars.

Objective 2: Conduct Interagency cooperation agreements, to enhance the competitive position of the company, with a total cost amounting to \$ 810.00.

Objective 3: Develop an advertising and promotional plan in order to get more customers in the field not only of construction and preparation of wood, which will have a total of \$ 4,375.00 dollars, this goal will increase the level Company purchasing.

Objective 4: Redistribute the physical area of the company and equip them to provide better service to customers of the company, the cost of this goal is \$ 3,050.00.

You can determine finally that this proposed marketing plan for the company Novocentro SAGO Loja city, contains five strategic objectives whose total cost amounts to \$ 9,871.57 dollars.

Finally we present the conclusions reached in the course of conducting this research work; also arises recommendations that I hope will be taken into account by the directors of the company.

c. Introducción

Para realizar esta investigación un solo propósito me ha animado, el cual fue diseñar un plan de marketing para la empresa Novocentro Sago de la ciudad de Loja por ser un instrumento de gestión necesario en toda empresa, el mismo que constituye un aporte esencial de los procesos administrativos, con la participación, colaboración y compromiso de todos los actores que son parte directa o indirecta en la empresa Novocentro Sago de la ciudad de Loja como son los usuarios, empleados, y directivos.

Por lo expuesto he creído conveniente presentar este trabajo investigativo que constituye en parte para direccionar, su gestión y organización a través de la implementación del plan de marketing para Novocentro Sago para esto fue necesario hacer una revisión bibliográfica que me permitió dar fundamento lógico para el diagnóstico situacional de la empresa en estudio a través de un análisis externo e interno, lo cual me permitió delimitar y examinar los antecedentes más importantes de la empresa.

Así mismo se efectuó el estudio y análisis FODA para determinar los factores internos y externos para luego estructurar la matriz de alto impacto y ponderación, el cual me ayudara a delimitar los objetivos estratégicos que se proponen en el presente estudio.

En la discusión se realizó la propuesta del plan de marketing para la empresa Novocentro Sago el mismo que cuenta con 4 objetivos:

Objetivo 1: Implementación de un plan de capacitación para el personal de la empresa **NOVOCENTRO SAGO** para potenciar el talento humano; el mismo que tendrá un costo de \$ 1635,00 dólares.

Objetivo 2: Efectuar convenios de cooperación Interinstitucionales, para mejorar la situación competitiva de la empresa, con un costo total que asciende a los 810,00 dólares.

Objetivo 3: Desarrollar un plan publicitario y promocional con el fin de obtener mayor número de clientes en el ámbito no solo de construcción y adecuación de madera, el mismo que tendrá un monto total de \$ 4375,00 dólares; este objetivo permitirá incrementar el nivel de compras de la empresa.

Objetivo 4: Redistribuir el área física de la empresa y equiparlas para brindar un mejor servicio a los clientes de la empresa; el costo de este objetivo es de \$ 3050.00.

Posteriormente se ha presenta las conclusiones a las que he llegado luego de la realización del presente trabajo investigativo; además se plantea las recomendaciones en torno al análisis final presentado, esperando sean tomadas en cuenta por los directivos de la empresa Novocentro Sago a fin de que mejore su gestión, su planificación y organización. Retribuyendo en mejores servicios, o función a los usuarios de la empresa Novocentro Sago de la ciudad de Loja

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

CIUDAD DE LOJA



La Loja actual, la que conocemos desde la colonia, se asienta sobre el mismo escenario físico de los antiguos paltas. Los límites históricos de la nación palta son, casi sin variaciones, los mismos de la actual provincia de Loja: esto, como es natural, acrecienta en el lojano el "sentido de pertenencia". Sin embargo, los escasos estudios relacionados con el pasado preincaico de los territorios que actualmente constituyen la provincia de Loja (algunos de aceptable nivel teórico pero muy parciales, han sido realizados sobre áreas bastante puntuales), no nos permiten llegar a conclusiones valederas y que puedan ser aceptadas con carácter definitivo acerca del origen de nuestros antecesores y de los territorios que ocuparon.

Loja es una provincia debido a increíbles coincidencias geográficas e histórico-culturales única, llena de características que le dan una personalidad diferente a quienes la habitan, y en la que, históricamente,

se ha venido configurando una identidad cultural sui generis, propia, que explica un comportamiento social de sus habitantes muy peculiar.

Nuestros antecedentes históricos regionales son muy antiguos, de milenios ya. Su origen se difumina en la noche de los tiempos: son los antecedentes de la aguerrida y organizada nación palta, con idioma, mitos religiosos y cultura propios. Nación vigorosamente unida, que resiste con valor y no se somete jamás a la arremetida inca. Estos ancestros de milenios nos dan cohesión, nos dan piso histórico, fuerza, identidad.

La población de la ciudad de Loja representa el 86% del total del cantón Loja, y el 33.5% del total de la provincia de Loja. No existen datos actuales sobre la esperanza de vida al nacer, que en 1990 era de 64¹ años. La tasa global de fecundidad establecida en el 2001 es de 4,06 y la tasa de natalidad del 30%.

La economía de la provincia de Loja es la decimosegunda del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre 2002 y 2010. Crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3 durante el mismo periodo. La inflación al consumidor de enero de 2011 estuvo situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8.83, según el INEC.

Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo con al estudio, efectuado por el Banco Central del

¹www.INEC.gob.ec

Ecuador, la ciudad de Loja aporta al alrededor de 1,9 de la economía nacional.

LA INDUSTRIA MADERERA



La **industria maderera** es el sector de la actividad industrial que se ocupa del procesamiento de la madera, desde su plantación hasta su transformación en objetos de uso práctico, pasando por la extracción, corte, almacenamiento o tratamiento bioquímico y moldeo. El producto final de esta actividad puede ser la fabricación de mobiliario, materiales de construcción o la obtención de celulosa para la fabricación de papel, entre otros derivados de la madera.

La industria maderera es un sector muy importante en países como Brasil, Malasia e Indonesia, así como en varios países de Europa del Este. Esta

industria es diferente de la carpintería y del trabajo en madera, tanto por su escala industrial (en cuanto estas últimas se realizan bajo un modelo artesanal de producción) como por incluir no solo el corte, moldeo y finalización, sino también todo el proceso anterior que incluye la tala de árboles o replantación de áreas taladas (reforestación).

La industria maderera concierne, pues, la logística necesaria para el traslado de la madera desde el bosque en que ha sido talada hasta un aserradero. El término también se usa para indicar un amplio rango de actividades forestales o de silvicultura.

Industrias de Contrachapados y Tableros Aglomerados

Estas industrias poseen alta tecnología elaborando productos como el triplex y los tableros aglomerados. Estos productos son de alta calidad por lo que son vendidos tanto en el mercado nacional como el internacional. La industria de los tableros aglomerados utiliza una buena parte de los residuos de las industrias que se dedican a los tableros contrachapados y aserraderos.

Aserraderos

“La mayoría de los aserraderos se ubican cerca del recurso forestal, por lo cual se les denomina aserraderos móviles o de montaña. Su principal función es la de transformar la madera que llega en trozas a madera escuadrada. En la actualidad estos aserraderos se están perdiendo, debido a que es difícil su transportación a los lugares de difícil acceso,

por lo tanto se los ha ido reemplazando con la motosierra, aunque no existe mucha rentabilidad pero es más fácil de transportarla.”

Industrias Secundarias

Como su nombre lo indican estas industrias cumplen con un procesamiento secundario de la madera. Requieren de un abastecimiento constante de la materia prima escuadrada como: tablas, tablones, vigas, etc.

Industria del Parquet

“Es un producto que se elabora con maderas duras y resistentes, con diferentes rangos de dureza para la cubierta de pisos. El parquet se utiliza para la cubierta de pisos. Sus principales diseños son: tipo pluma, tipo estrella, hexagonal tipo mosaico, tipo rombo, tipo trenza, parquet mosaico, hexagonal, trabado mosaico,

Trabado hexagonal, tipo diamante, tipo escalera, parquet chanul con recuadro blanco, parquet mascarey con recuadro blanco, parquet de un solo color, etc.”

Elaboración de Puertas

“Son elementos fijos que forman parte de la construcción de la vivienda y también son elementos móviles que se caracterizan por su función de abrir y cerrar el paso y el acceso de viviendas inmuebles, almacenes, edificaciones en general y también habitaciones, ya que en interior de la vivienda las puertas sirven para aislar y comunicar una habitación con otra. Por tener tantas y diversas aplicaciones, las puertas pueden ser de una infinidad de formas: reforzadas con paneles, acristaladas de una o varias formas, de madera maciza, de aglomerados o mixta, también varían según su dimensión, su forma, la arquitectura del edificio y el proyecto del interiorismo.”

Elaboración de Ventanas

“Las ventanas son aberturas de las paredes de los edificios que sirven para la iluminación, la aireación y la comunicación visual de las diferentes habitaciones de la vivienda. Exteriormente se reparten de la forma, que, sin restarles funcionalidad ni mermar sus prestaciones, convenga el aspecto estético de la construcción. Interiormente se procura que estén a una altura pensada racionalmente para obtener las máximas vistas, luz, seguridad y facilidad para poderlas limpiar y manipular.

Tiene diferentes formas detalladas a continuación: de eje vertical, de eje horizontal, basculantes de eje vertical, basculantes de eje horizontal, oscilo- batientes, de guillotina.”

Industria de Perfiles

Marcos

Cumplen las funciones de impedir el acceso y de aislar los espacios del exterior ya que el marco impide el paso del frío, el viento y la luz. Por otra parte garantiza seguridad. Los marcos de puertas: este tipo de marco está constituido por tres piezas de madera colocadas de la siguiente forma: una transversal horizontal en la parte superior, dos largueros o jambas colocadas en sentido vertical.” (ATRIUM, S/A)

Molduras

Son partes salientes en perfil uniforme que sirve para adornar obras de arquitectura carpintería y otras partes (artesanías). Es toda saliente o entrante de un perfil uniforme, su misión es restar uniformidad y rigidez a la silleta del mueble, mejorando de ese modo el aspecto externo puesto que da más realce y personalidad al diseño.

Industria del Mueble

Es el conjunto de trabajos realizados por un carpintero especializado en la construcción de muebles y en los denominados trabajos finos se llama también ebanistería.

Los muebles son: enseres, efectos o alhajas elaborados en madera que sirven para la comodidad o adornos de la casa. Para elaborar un mueble de madera se cumple con los siguientes pasos en el orden siguiente: Diseño, adquisición de insumos, corte, perfilado, ensamble, acabado y entrega.

Fabricación de Artesanías y Tallados

Son objetos e imágenes elaborados con madera y de productos no maderables provenientes del bosque que sirven para adornar los interiores de las casas. Se elaboran de madera como el cedro y el nogal, aquí también se utilizan raíces de ciertos árboles, semillas, fibras, etc.

Marco Conceptual

Empresa.- El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para satisfacciones de sus clientes

a) Elementos de la Empresa ²

Se considera elementos de la empresa a:

Bienes materiales.-Es la infraestructura de la empresa

Hombres.-Son los Recursos humanos de la Empresa

Sistemas.-Son los Procesos de entradas y salidas, sistemas contables, administrativos y administración

²http://html.rincondelvago.com/organizacion-empresarial_6.html

b) Fines de la Empresa

Brindar Mejores Servicios que otras empresas, satisfacer, las necesidades del cliente, obtener mayor rentabilidad, calidad del producto, ser competitivo, tener mayor variedad que otras empresas, atención, accesibilidad a los precios, ser mejor en el mercado ocupar la mejor parte del mercado ser innovador.

c) Filosofía Empresarial

➤ Misión

“La empresa De Novocentro Sago es una entidad dedicada a la comercialización y distribución de todo tipo de Materiales para la fabricación de muebles modulares y accesorios para la decoración de los muebles, con precios cómodos accesibles a los clientes y con variedades de modelos en todos los productos que ofrecen en la misma, satisfaciendo las necesidades del consumidor final para luego contribuir al desarrollo económico, empresarial y colectivo en la ciudad de Loja”.

➤ Visión

En proyectos a futuro será cristalizarnos en distribuidores productos para las diferentes empresa de la localidad, convertirnos líder de comercialización y distribución de materiales y productos de similar uso, y de todos los productos que se ofrece en la empresa con innovación de ideas para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes y poder

obtener beneficios positivos, crecimiento y desarrollo de la empresa en la región sur del país.

➤ VALORES DE LA EMPRESA

Los valores son producto de cambios y transformaciones a lo largo de la historia. Surgen con un especial significado y cambian o desaparecen en las distintas épocas. Es precisamente el significado social que se atribuye a los valores uno de los factores que influye para diferenciar los valores tradicionales, aquellos que guiaron a la sociedad en el pasado, generalmente referidos a costumbres culturales o principios religiosos, y los valores modernos, los que comparten las personas de la sociedad actual.

Toda empresa tiene su adecuado orden de valores dependiendo de la actividad que realiza. Todo lo que lo aproxime a esta meta va a ser valioso para él, y rechazará todo lo que lo aleje de su fin.

Si una empresa no tiene sus metas claras y se manipula por impulso, siguiendo la inspiración del momento, nunca va a lograr nada. Su creación y funcionamiento será un dar vueltas sin sentido en un embrollo que no tiene principio ni fin.

Puntualidad

La puntualidad es la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado.

La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación del trabajador respecto a su empleador. Así lo recoge la legislación laboral en la mayoría de los países, estableciendo como causa de incumplimiento contractual la reincidencia en comportamientos de impuntualidad.

Respeto

El respeto o reconocimiento es la consideración de que alguien o incluso algo tienen un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad, respeto mutuo, reconocimiento mutuo. El término se refiere a cuestiones morales y éticas, es utilizado en filosofía política y otras ciencias sociales como la antropología, la sociología y la psicología.

El respeto en las relaciones interpersonales comienza en el individuo, en el reconocimiento del mismo como entidad única que necesita que se comprenda al otro. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en una reunión.

Honestidad

La honestidad es una cualidad de calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Se trata de vivir de acuerdo a como se piensa y se siente. En su sentido más evidente, la honestidad puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos, la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo.

Confianza

La confianza es la opinión favorable en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones, los actos previos y las posibles pruebas halladas.

La confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de uno u otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo.

Integridad

Es la vida en concordancia con nuestro estado de conciencia más elevado. La integridad personal requiere valor

.

La palabra “integridad” implica rectitud, bondad, honradez, intocabilidad; alguien en quien se puede confiar; sin mezcla extraña; lo que dice significa eso: lo que dijo; cuando hace una promesa tiene la intención de cumplirla.

Humildad

Como virtud, la humildad «consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento».

También podemos dar una concepción de la humildad como meta-actitud que proporciona a la gente la perspectiva apropiada a la moral.

Solidaridad

La solidaridad es una de los valores humanos por excelencia, del que se espera cuando un otro significativo requiere de nuestros buenos sentimientos para salir adelante. En estos términos, la solidaridad se define como la colaboración mutua en la personas, como aquel sentimiento que mantiene a las personas unidas en todo momento, sobre

todo cuando se vivencia experiencias difíciles de las que no resulta fácil salir.

Debido al verdadero significado de la solidaridad no es de extrañarse que escuchemos este término con mayor frecuencia cuando nos encontramos en épocas de guerra o de grandes de sastres naturales. De este modo, gracias a la solidaridad es posible brindarle una mano a aquellos que resultan menos favorecidos con este tipo de situaciones.

Orden

Uno de los significados de orden es la propiedad que emerge en el momento en que varios sistemas abiertos, pero en origen aislados, llegan a interactuar por coincidencia en el espacio y el tiempo, produciendo, mediante sus interacciones naturales, una sinergia que ofrece como resultado una realimentación en el medio, de forma que los elementos usados como materia prima, dotan de capacidad de trabajo a otros sistemas en su estado de materia elaborada.

La capacidad de algunos sistemas de recordar el pasado (de tener memoria), produce en ese sistema la capacidad de establecer un método organizado y coordinado para repetir el logro alcanzado por selección natural, y acelerar el objetivo a conseguir.

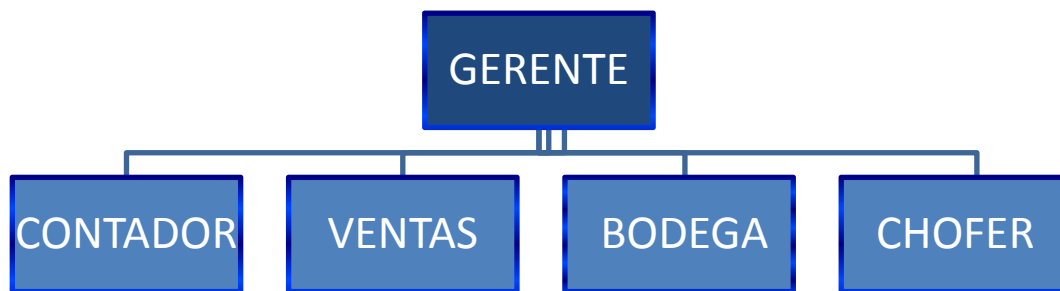
➤ **Objetivo Corporativo**

Dar a conocer por medio de publicidad la calidad de productos que ofrece la empresa para satisfacer la necesidad del cliente y demostrar su innovación constante en cuanto a los productos que ofrecen.

Estructura Organizativa de la Empresa

Entendemos por estructuras organizativas como los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

Para seleccionar una estructura adecuado es necesario comprender que cada empresa es diferente, y pueda adoptar la estructura organizacional y sus prioridades y necesidades (es decir, la estructura deberá adoptarse y responden a la planeación) además debe reflejar la situación de la organización.



d) Tipos de Empresas

Las empresas se pueden clasificar de muy diversas formas, a saber; por su forma jurídica, por el sector económico, por el grado de participación del Estado, por su tamaño y por el ámbito estatal.

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

Según el Tamaño: Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidas y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

Según la Propiedad del Capital: Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.

Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

Según el Ámbito de Actividad: Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

ENTORNO DE LA EMPRESA

El **entorno** es el conjunto de factores que rodean a la empresa, unas circunstancias que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que tanto pueden suponer ventajas como representar amenazas para la misma.

El entorno actual se caracteriza por:

- Cambios muy rápidos.
- Globalización.

- Importancia de las TIC -Tecnologías de la Información y la Comunicación-.
- Y otros cambios sociales: incorporación de la mujer al trabajo, inmigración, etcétera.

En este entorno, las empresas han de definir su estrategia, es decir, el plan de actuación para adaptarse y poder competir en dicho entorno.

Como veremos a continuación podemos dividir los factores relacionados con el entorno en generales y específicos

Proveedores

Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.

Los recursos materiales pueden ser: materias primas, equipos, herramientas, refacciones, luz, agua, gas, etc.; los recursos humanos se refieren a los empleados y trabajadores que ofrecen sus servicios al negocio a cambio de una remuneración o salario; el recurso financiero es el dinero que requiere la empresa para poder operar.

Competidores

Definamos a los competidores directos como aquellas empresas que están en capacidad, a través del tiempo, de ganar o perder una parte sustancial de clientes, unas en relación con las otras, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares.

La competencia es una situación donde los agentes económicos son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién comprar otros bienes y servicios. La competencia implica la existencia de una pluralidad de oferentes y de demandantes.

Clientes

Permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio partir de un pago o por medio de una transacción financiera (dinero). La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Productos

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN

La matriz de priorización o matriz multi-criterio es una herramienta verbal que se utiliza para evaluar distintas opciones puntuándolas respecto a criterios de interés para un problema, de manera que se intenta objetivar la elección.

La Matriz de Priorización es una técnica muy útil que se puede utilizar con los miembros de su equipo de trabajo o con sus usuarios a efecto de obtener un consenso sobre un tema específico. La matriz le auxiliará en clasificar problemas o asuntos (usualmente aportados por una tormenta de ideas) en base a un criterio en particular que es importante para su organización. De esta manera podrá ver con mayor claridad cuáles son los problemas más importantes sobre los que se debe trabajar primero.

Se elabora de la siguiente manera:

- Lleve a cabo una tormenta de ideas sobre problemas que se tengan con su programa o el servicio que presta.
- Llene una Matriz de Priorización con el grupo o equipo de trabajo.
- En la primera columna ponga los problemas mencionados en la sesión de tormenta de ideas. de la segunda a la cuarta columnas, defina el criterio.
- Votación.- Llevará a cabo una votación entre los miembros del equipo. Cada uno votará tres veces por cada criterio.
- Totalice los votos. Al hacerlo se verá claramente la prioridad de los problemas.

Macro ambiente factores Externos (Pest)

a) Factor Político

Se refiere al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales, los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistemas de gobiernos. Las políticas direccionadas por el gobierno de turno que las empresas que se dediquen a la comercialización y distribución de productos cambien sus estrategias de precios que es lo fundamental para que el cliente no se aleje.

b) Factor Económico

Se encuentra relacionado con el comportamiento de la economía, es decir, el flujo del dinero que circula tanto en la ciudad de Loja y la economía que poseen cada empresa para adquirir los diferentes materiales que comercializa Novocentro Sago.

c) Factor Social

Analiza los aspectos de la sociedad que afectan al modo de vivir de la gente, incluso sus valores (Educación, Salud, Empleo, Creencias, Culturas) que afectan directa o indirectamente al desarrollo empresarial.

d) Factor Tecnológico

En la actualidad, la empresa Novocentro Sago carece por una ausencia generalizada en inversiones en nuevas tecnologías.

Los cambios tecnológicos son una de las oportunidades que se ofrecen en el sector, ya que dan eficiencia a los servicios prestados y posibilitan la oferta de nuevas soluciones para un cliente que es cada vez más exigente.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Este capítulo examina las herramientas y los conceptos necesarios para conducir una auditoría externa de dirección estratégica (conocida en ocasiones como evaluación del entorno o análisis de la industria).

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas.

Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

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

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Evaluación de Factores Internos (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

En esta matriz se indica las diferentes fuerzas y debilidades que tiene internamente la empresa. Dándole una Calificando con un porcentaje ponderado de uno a cinco donde uno es el menor y cinco el mayor. Tomando en cuenta los siguientes pasos:

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

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

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

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

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

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

Cinco Fuerzas de Porter

1.- Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de productos sustitutos.

2.- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedor

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

3.- Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.

4.- Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.

5.- Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.

Marketing³

Es una ciencia social y administrativa mediante el cual las personas y grupos sociales identifican necesidades y los deseos de los clientes de una organización creando y diseñando productos o servicios para servir a dichos mercados, cuyos objetivos son las necesidades y deseos de los consumidores bajo la meta corporativa de obtención de utilidades.

Importancia del Marketing

- Permite la adaptación de consejos técnicos.
- permite la implementación y organización de las actividades técnicas y estrategias de los procesos comerciales.

PLAN DE MARKETING⁴

El plan de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

³Utpl. (Universidad técnica particular de Loja) cartilla nro. 1, marketing

⁴J. Friedman (2007). Planificación. Edit. Ministerio de Administraciones Públicas (MAP).

Ventajas del marketing.

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Cobertura del Plan de Marketing

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

Alcance del Plan de Marketing

El plan de marketing se caracteriza por ser un plan a mediano plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan de marketing para uno o tres años.

Cabe señalar, que el plan se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

Contenido del Plan de Marketing

Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Objetivos de Marketing

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

Mezcla de Marketing.⁵

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

⁵G. Steiner (1998). Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber. Editorial CECSA.

1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

1.- Diagnostico Empresarial

El diagnostico empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento sobrevivencia o desarrollo.

2.- Análisis Interno de la Empresa

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que pueden existir dentro de una empresa con el fin de conocer el estado o la capacidad con que este cuenta, y detectar sus

Fortalezas y Debilidades.

3.- Análisis Externo de la Empresa

“El análisis externo de la empresa consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno y detectar la **Oportunidades** y **Amenazas**.”

Para el análisis externo se evalúa las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas, así como la competencia los clientes y los proveedores”.

4.- Diagnostico de la situación

El diagnóstico de la situación tiene el objetivo de lograr un acercamiento lo más posible a la dinámica territorial con base a una participación interactiva y competitiva.

Es la conclusión del análisis interno y externo, el instrumento habitual que proporciona esta información es el análisis **DAFO** (debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que es un método institucional que analizando distintos actos de la organización, su contexto y entorno permiten diagnosticar la situación de una organización, su posición en el contexto, su estado interno, y luego definir y plantear su rol y acción en el medio.

A partir del conocimiento que se obtiene con un **FODA** se puede tomar decisiones, reformar la misión de la organización y sus estrategias y objetivos.

La aplicación de este método es muy sencillo se trata de analizar en un cuadro, por un lado las fortalezas y debilidades, internas de la organización, por otro lado las oportunidades y amenazas que le plantea todo lo externo de la organización.

- Identificación de las Fortalezas y Debilidades
- Identificación de las Oportunidades y Amenazas

5.- FODA ⁶

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

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

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

⁶ enciclopedia de marketing y ventas pág. 29

6.- Estrategias de Mercado

➤ **Determinación de las estrategias comerciales**

a) **Estrategia de Segmentación.-** Que nos indica el público objetivo preferente al que nos vamos a dirigir.

b) **Estrategia de Producto**⁷

El producto es el bien o servicio que se ofrece a los consumidores.

- Poseer una gama amplia de productos.
- Incluir nuevos modelos de accesorios para la decoración de los muebles.
- incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

c) **Estrategia de Precio**

El precio es el valor monetario que le asignamos a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

- Ingresar al mercado con productos de buena calidad y precios cómodos

⁷ enciclopedia de marketing y ventas pág. 256

- Reducir el precio de un producto de mayor demanda para atraer más clientes.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia.

d) **Estrategia de Distribución**

Es el lugar apropiado y estratégico para la comercialización de los productos hacia el cliente.

- Punto de venta propio para reducir costo.
- Llevar el producto a domicilio del cliente.
- No tener intermediarios de los productos.

Determinación del programa de acciones.- Se trata de concretar los medios de acciones con las que se alcanzara los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. para definir correctamente una acción hay que dar respuestas a: ¿Qué se va a ser? ¿Cómo se va a ser? ¿Quién la va a ser? y ¿Cuánto dinero se va a destinar para hacerlo?

Análisis de las 4 P

Producto, precio, plaza y promoción.

La mezcla de mercadeo se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del

consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro “P” Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto.

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que se satisfacen y no por si solos, ni por sí mismo.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los

demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing definidos con anterioridad en la empresa.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando.

Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

a) Publicidad

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta Personal

Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas

Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio o bien que puede ser contratado.

d) Promoción de Ventas

Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor para la venta y acogida del producto por el consumidor.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos u personificados y que es de suma importancia.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios.

e. MATERIALES Y METODOS

Materiales

En el presente trabajo investigativo los materiales y métodos juegan un papel fundamental ya que los mismos sirven como complemento dentro del desarrollo de la investigación

Para la realización del presente trabajo se utilizó los siguientes materiales:

Suministros: Dentro de los cuales se describen los útiles de oficina

- ♦ Papel
- ♦ Esferos
- ♦ Borradores
- ♦ Lápices

Equipo de Oficina: Son equipos de oficina utilizados son los siguientes:

- ♦ Calculadora
- ♦ Perforadora y grapadora
- ♦ Computadora e impresora
- ♦ Flash memory
- ♦ Cd's

MÉTODOS

Método Deductivo.- Este método permitió conocer el entorno donde se desenvuelve la empresa en refería directa e indirectamente dentro del mercado local.

Método Inductivo.-En desarrollo de la tesis hice un análisis de los factores externos que inciden en la organización a través de la determinación de las amenazas y oportunidades de la misma

TÉCNICAS

Observación Directa.- Esta técnica permitirá observar detalladamente de los procesos y hechos que se suscitan dentro de la empresa Novocentro Sago del personal que labora en dicha empresa durante el proceso de obtención y servicio al cliente que realiza esta empresa, sin interrumpir las actividades diarias que se desarrollan en la empresa además observe documentos que fueron referente del plan de marketing en estudio.

La Entrevista Esta técnica se aplico al gerente de Novocentro Sago para conocer tanto las inquietudes, opiniones y criterios del representante legal de la empresa y así lograr los objetivos propuestos en este proyecto.

La Encuesta: Técnica que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o

sugerencias. Para poder obtener información a **nivel interno** de la empresa “NOVOCENTRO SAGO” se aplicó encuestas atodo el personal de la misma (9 EMPLEADOS) con la finalidad de explorar e indagar los procesos operativos aplicados a sus funciones en sus lugares de trabajo, así mismo sus necesidades, e inquietudes, y todos los aspectos necesarios para encaminar hacia el desarrollo efectivo y eficiente de la empresa con el propósito de implementar una mejor estructura en el ámbito de servicio.

A **nivel externo** se aplicó encuestas a los clientes de la misma, los cuales están divididos en dos grupos CARPINTEROS AGREMIADOS (100) y CARPINTEROS INFORMALES (2000), estos datos de acuerdo a información brindada por La empresa NOVOCENTRO SAGO de Loja corresponde al 2012.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Descripción de la Muestra

CUADRO N°1

CARPINTEROS	POR SECTOR	Nro. DE CLIENTES
AGREMIADOS	SAN SEBASTIAN	16
	EL VALLE	52
	EL SAGRARIO	22
	SUCRE	10
	SUBTOTAL	100
NO AGREMIADOS	SAN SEBASTIAN	656
	EL VALLE	723
	EL SAGRARIO	234
	SUCRE	387
	SUBTOTAL	2000
TOTAL		2100

FUENTE: Novocentro Sago 2012

ELABORACION: El autor

Formula:

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

$$n = \frac{2100}{1 + 2100(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,100}{5,2525}$$

$$n = 250$$

- **Procedimiento.** Para la realización del presente proyecto de tesis se realizará primero una entrevista al gerente de la empresa, encuestas aplicadas a los 9 empleados que conforman la empresa y a los 250 clientes de la misma como muestra. Luego, se realizó la tabulación e interpretación de los resultados, posteriormente se elaboró las diferentes matrices necesarias para la elaboración del análisis externo. A continuación se procedió a realizar el análisis FODA para luego priorizar las líneas estratégicas que resultaron de la combinación de factores. Luego, se desarrolló la programación táctica-operativa y presupuestaria de cada objetivo. Para finalmente, elaborar las conclusiones y recomendaciones para la implementación del Plan de Marketing en la empresa de objeto de estudio.

f. Resultados

Análisis Externo (Factores PEST)

Esta matriz permitirá analizar todo el medio externo en el cual se desarrolla la empresa, considerando los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos y como estos influyen ya sea de manera positiva o en forma negativa dentro del entorno de la empresa Novocentro Sago.

Ambiente Político

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el sector inmobiliario y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

En nuestro país tenemos un sin número de leyes que cubren aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, verdad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios y otras áreas importantes.

Dentro del factor político que rodea a la empresa se ve amenazada por las diferentes ideas políticas que nacen de las diferentes movimientos

políticos que existen en el país, pero en la actualidad esta empresa esta fortalecida mediante leyes de la nueva constitución en donde apoyan a las empresas ecuatorianas.

Ambiente Económico

El seguimiento a la ejecución de la Inversión pública del Presupuesto General del Estado (PGE) evidencia una ejecución total de USD 752 millones, entre enero y febrero del 2012, lo que refleja un incremento del 22% en relación al mismo periodo del 2011, en tanto que la ejecución como porcentaje del monto codificado fue de 14,9%.

En enero del 2012, la balanza comercial fue superavitaria puesto que las exportaciones superaron a las importaciones en USD 83 millones. Esta situación no se presentaba desde enero de 2008. La balanza comercial se recupera debido a la favorable evolución de la balanza petrolera. Efectivamente, la balanza petrolera asciende a USD 947,7 millones, es decir un incremento de USD 338,4 millones en relación al resultado alcanzado en enero del 2011 (USD 609,3 millones). La expansión se debe a que las exportaciones petroleras crecen tanto en valor (51,2%), como en volumen (23,2%).

Para marzo del 2012 la inflación mensual fue de 0,9% y **(mayo 2012) se ubicó en 5,42% anual y mensual (mayo2012) es de 0.16%**, influenciada fuertemente por la división de alimentos. Efectivamente, esta última contribuyó a la inflación mensual en 78,4%, seguido de alojamiento, agua,

gas y otros combustibles con 5,46%, restaurantes y hoteles con 5,3% , salud (3,6%) , bienes y servicios domésticos (2,5%), transporte (2,2%) y otros con 2,7%. La inflación general anual se ubicó en 6,1%, inferior a la de alimentos y productos transables con 8,2% y 6,6% respectivamente. Por otro lado, el ingreso familiar del mes se ubicó en USD 545, permitiendo una cobertura de la canasta básica del 92,8% y a su vez coloca al salario digno en USD 365. Este último es cubierto también en un 93,3% con el salario nominal promedio de USD 340,5. Por lo tanto, para los tres primeros meses del año 2012 se ha alcanzado una cobertura del salario digno mayor a la del 2011 ubicada en 88%, es decir, que cada vez más personas, especialmente de los sectores más vulnerables de sociedad, tienen mayor cobertura de la canasta básica y un mejor ingreso.

Las presiones inflacionarias han llevado a que la ciudad de Loja sea considerada como una de las ciudades más caras del Ecuador debido en gran parte a su ubicación geográfica, al ser una zona fronteriza los productos vienen en su mayoría de la Sierra Norte o Centro y el traslado de los insumos hace que estos se encarezcan. Otro de los factores es que existe un mercado inmobiliario bastante creciente, y a esto se suma el alto costo de arriendo y viviendas.

El sector de la construcción se ha visto dinamizado debido al fenómeno migratorio y al ingreso de remesas que esto significa. Actualmente se registran más de 175 permisos de construcción de enero a mediados de mayo para edificaciones y obras menores. El estilo de las construcciones en el área céntrica se mantiene y su uso más frecuente es el de Centros Comerciales internos. Igualmente está predominando la construcción de viviendas adosadas y edificaciones verticales.

Loja cuenta con establecimientos comerciales dedicados a actividades de importación y exportación, despensas, 118 abarrotes, 47 bazares, 12 distribuidores, 42 farmacias, 49 ferreterías, supermercados, repuestos automotriz, gráficas e imprentas, agencias y representaciones, entre otros.

Tras la firma de acuerdo de paz con el vecino país del Sur (1998), el comercio se ha incrementado notablemente, especialmente en lo referente a bienes de consumo final, materiales de construcción y electrodomésticos.

Las principales industrias que se han desarrollado en la provincia de Loja son azucareras, de embutidos, productos lácteos, alimentos, especias, hierbas medicinales y aromáticas, de bebidas, tableros aglomerados, pisos y parquets, ladrillos y tejas, cerámica, artesanía, productos farmacéuticos y envasado de gas. Entre las cuales podemos mencionar Malca, Cafrilosa, Comprolacsa, I.L.E, Arcimego, Maderas del Sur, Vilcagua, Cooperativa de Carpinteros San José, Inapesa, Farmalemana, Lojagas, Favidsu, Minaexplo, ILELSA, EMPROLOJA.

Ésta empresa IMA se ve afectada por la inestabilidad de precios de los proveedores, los impuestos que deben sumarse a cada producto, la inflación, entre otros. Sin embargo, la empresa ha sabido sobrellevar éstas limitaciones, fijando precios que no superen a los de la competencia.

Este fenómeno económico impacta de manera positiva a la empresa Sago ya que el crecimiento de la demanda con respecto a los productos que comercializa dicha empresa viene en ascenso.

Ambiente Socio-Cultural

La empresa en cualquier ámbito, social, cultural, etc., juega un papel fundamental en el desarrollo empresarial de una ciudad, de allí que es muy importante la participación de la empresa, ya que permitirá crear más fuentes de empleo, de forma directa e indirecta, y así contribuye al desarrollo y crecimiento de la economía local además mejora la calidad de vida de las familias lojanas.

Sin embargo es muy difícil encontrar espacio en el mercado ya que la cultura lojana se pronuncia por tendencias muy variadas sobre todo en el ámbito maderero como opción para la construcción y para acondicionamiento habitacional. Este cambio sumado al poco apoyo a la microempresa hace que se torne un ambiente muy complejo de manejar.

Ambiente Tecnológico

La tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas. Es parte necesaria para adaptación constante a cambios que detonan la necesidad de productos y servicios.

Las nuevas tecnologías que marcan la diferencia en innovación y creatividad, son las herramientas esenciales promovidas por sus creadores y ampliamente utilizadas por un mercado extenso que sujeto a la necesidad de mejorar sus actividades, hacen uso de una gama de alternativas tecnológicas que impulsan e incrementan su talento, recibiendo grandes ventajas competitivas.

En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir.

Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al remplazarlos crecientemente con máquinas. Estas complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan.

El mercado ofrece una variedad de tecnología de punta para el sector industrial como: taladros, maquinaria para cortar madera, destornilladores, etc. que al ser adquiridas y bien utilizadas mejoraría significativamente el proceso productivo.

Por otra parte, la empresa tiene la posibilidad de contar con maquinaria óptima en el medio para el normal funcionamiento para realizar de mejor manera los acabados, permitiéndole realizar con facilidad los pedidos de los clientes.

Cuadro N° 2

FACTORES	CARACTERÍSTICAS	ALTA	MEDIANA	POCO	NADA	TOTAL	P. DE VALORACIÓN
AMBIENTE DEMOGRÁFICO	PROVEEDORES		3				
	COMPETENCIA	4					
	CRECIMIENTO DEMANDA	4				11	19,23%
AMBIENTE TECNOLÓGICO	INNOVACIÓN			4			
	PROGRAMAS CONTABLES				4	8	15,38%
AMBIENTE ECONÓMICO	CAPITAL PARA INVERTIR		3				
	ESTABILIDAD ECONÓMICA		4				
	CONTABILIDAD			4		11	21,15%
AMBIENTE POLÍTICO	FALTA DE APOYO A LOS EMPRESARIOS			3			
	FACILIDADES DE CRÉDITOS			3			
	AYUDA GUBERNAMENTAL				3	9	17,31%
AMBIENTE SOCIO-CULTURAL	IDEOLOGÍA LABORAL	3					
	FALTA DE APOYO A LA MICROEMPRESA		2			5	9,62%
	TOTAL					52	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

La matriz de ambientes proviene del análisis de cada uno de ellos y asignados una ponderación en función a la trascendencia en el presente trabajo

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA NOVOCENTRO SAGO DE LA CIUDAD DE LOJA.

➤ La Competencia

El significado de la palabra competencia, tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más empresas. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. En lo referente a la **competencia** directa dentro de la localidad la empresa Novocentro“**SAGO**” de acuerdo al objeto para la cual fue creada, tiene como principales competidores las siguientes empresas:

PLACA CENTRO MASISA



Dicha empresa está ubicada en un punto estratégico para el desarrollo de sus operaciones en Ramón Pinto entre Maximiliano Rodríguez y José María Peñade la ciudad de Loja, la empresa MASISA está dirigida por Augusto Guarnizo e hijo, los servicios que presta la empresa a la ciudad se centran en comercializar productos de madera para muebles además entrega a sus clientes servicios de calidad como la optimización de corte, dimensionado de tableros, enchapado de cantos, instalación de bisagras, entre otros.

EDIMCA



Esta compañía se encuentra ubicada en las calles Av. Manuel Carrión Pinzano y Av. de los Paltas; igualmente cuenta con una experiencia dentro del mercado, es una cadena líder de comercialización de soluciones a la medida en madera y complementos para la industria del mueble, la construcción y decoración, y un referente de excelencia empresarial. Cuenta con servicio adicional de abisagrado, corte, enchape, ruteado, pos formado.

➤ PROVEEDORES

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

MAQUINARIA



Esta línea se encarga de proveer exclusivamente materiales para corte y cepillado de la madera: automáticos de cepillado, cambiador de herramientas, fresa de mango, maquinas de fraguado

MATERIALES Y HERRAMIENTAS PARA MUEBLES

DIBLASA

- Madera
- PDF
- Lacas
- Pinturas
- Uniones
- Encofrados

MATERIAL DE COMUNICACIÓN

- **CNT:** Mismo que provee a la empresa de telefonía convencional e internet, se encuentra ubicado en las calles Manuel Agustín Aguirre y Venezuela



MATERIAL ADMINISTRATIVO

- **LA REFORMA:** El mismo abastece a la empresa de útiles de oficina, como factureros entre otros, se encuentra ubicado en las calles 18 de Noviembre y Lourdes.

- **MEGACOMPU:** Es una empresa joven dedicada a la comercialización de herramientas de equipos informáticos, la misma que se encuentra ubicada en las calles Azuay y Juan José Peña, se encuentra dirigida por el Ing. Carlos Paladines.

CUADRO N°3

Proveedor	Suministro	Ciudad
HUNDEGGER	Herramientas	QUITO
DIBLASA	Madera, lacas, pinturas	GUAYAQUIL
CNT	Internet y servicio de telefonía Fija	LOJA
MEGACOMPU	Suministros de equipos informáticos	LOJA
LA REFORMA	Útiles de oficina y factureros	LOJA

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaboración: El Autor

Sustitutos

Los servicios sustitutos son aquellos que compiten en el mismo mercado; entonces se puede decir, que dos servicios son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance del tiempo el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al servicio original del mercado. Como ya se ha indicado la empresa en mención está dedicada a actividades relacionadas al ámbito de proveer de materiales complementarios a la construcción de muebles de madera, por tanto los productos sustitutos de estos son todos los materiales de complemento de construcción y de metal.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Con esta información realizamos el análisis competitivo:

Uno de los enfoques con mayor popularidad y sobre todo de aplicabilidad en el medio es el de Michael. Porter puesto en marcha en 1980 en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Copetitos*. El punto de vista de Porter es que existan las cinco fuerzas, las cuales permitan tomar acciones defensivas y ofensivas, con el único objetivo de crear una posición competitiva dentro de un determinado segmento de mercado.

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.- El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de flanquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En la actualidad nuestra Ciudad y Provincia se rigen bajo una norma de economía de libre mercado, esto ha originado una creciente competencia con respecto a este tipo de empresas, lo que ha ocasionado que se reduzcan los ingresos, lo cual podría afectar la estabilidad de la empresa.

Además no existe restricción alguna de tipo legal, sin embargo la legislación actual contempla que toda persona Natural o Jurídica posea los mismos derechos que cualquier ecuatoriano para sujetarse a la ley para conformar este tipo de organizaciones de acuerdo a lo que estipula

el código de ética profesional y a los estándares de precios, los mismos que son fijados de acuerdo al mercado y de acuerdo a las leyes establecidas.

La empresa Novocentro Sago se encuentra preparada para enfrentar al mercado local en cuanto a producto y servicio

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

El grado de rivalidad entre las empresas dedicadas a la comercialización de productos para el complemento de construcción de muebles en madera es alto, debido a que en el Ecuador existen alrededor de más de mil empresas dedicadas a esta actividad; pero en la ciudad la empresa de objeto de estudio considera a 2 empresas locales (edimca, placacentromasisa) como sus competidores directos, debido a que los mismos cuentan con más de 10 años de experiencia en dicha rama a diferencia de la empresa de objeto de estudio que tiene alrededor de 5 años y medio de actividades pero su representante Legal cuenta con una experiencia de 6 años dentro de esta actividad, además sus competidores poseen maquinaria propia, la misma que les permite mejorar las ofertas en cuanto a precios; es decir reducir costos y a su vez obtener la mayor cantidad de ofertas de trabajo y es a partir de esta variable que estas empresas logran minimizar a sus competidores; esto trae como

consecuencia que aquellas empresas que no cuentan con estas herramientas se enfoquen exclusivamente a buscar proveedores que les faciliten la adquisición de la misma a menor costo para de esta manera poder competir y así mejorar y superar las ofertas establecidas por sus competidores.

Es decir que para llegar al éxito empresarial, se requiere que las empresas sean capaces de crear competencias tecnológicas. Esto sin embargo es costoso y arriesgado, sobre todo en países en desarrollo como el Ecuador, donde las faltas de mercado son más críticas y marco institucional mucho más débil.

3.- Poder de negociación de los proveedores.- Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

En lo que respecta a los proveedores de la empresa Novocentro Sago su poder de negociación es medianamente, debido a que las empresas que abastecen de la materia prima para la empresa, no ofrecen descuentos por la compra en efectivo de los mismos, pero si le ofrecen facilidades de pago que van desde los 30, 60 a 90 días, dependiendo del monto de la factura.

Además cabe señalar que los proveedores con los que cuenta la competencia son de afuera por lo que los mismos obtienen un poder de negociación más alto.

4.- Poder de negociación de los clientes.-Un Segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente.

En cuanto a este punto se refiere las negociaciones entre los clientes que posee la compañía difieren en cuanto a sus condiciones de ejecución; debido a que la empresa dirige su servicio tanto para carpinteros en general.

Los carpinteros agremiados presentan un poder de negociación bastante alto debido a que se encuentran mejor organizados en cuanto a exigencias en materia de reducción de precios, de calidad y servicios,. Es decir la empresa le da el beneficio de decidir a estos clientes cual será el margen de utilidad a ganar a favor de los mismos.

En cuanto a los no agremiados las negociaciones se dan de forma directa entre la empresa y el cliente sin la intermediación, en la cual la empresa puede ofrecer sus condiciones de negociación libremente de acuerdo a lo que más les convenga; es decir obtendrá un mayor margen de utilidad dependiendo del servicio que preste. Los beneficios que obtienen estos clientes por parte de la empresa es la de reducir costos o realizar

descuentos y garantizar el trabajo realizado con la finalidad de obtener la fidelidad de los mismos.

Cabe recalcar que el beneficio que reciben ambos clientes es el de garantizar el cumplimiento de las obligaciones a corto plazo ya que la firma cuenta con profesionales que poseen un alto grado de experiencia en cuanto a este tipo de trabajos y productos se refiere.

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

Dentro del campo maderero, específicamente en productos complementarios para la elaboración de muebles de madera y parte de la adecuación habitacional existe un servicio que reemplace, el mismo que son los muebles prefabricados en metal.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Con frecuencia la identificación y la evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas de los competidores, es considerada la parte más importante del proceso de la formulación de las estrategias. Esta herramienta de "entrada" nos permite resumir toda la información decisiva sobre los competidores, además nos servirá para hacer un análisis de los factores claves del éxito.

CUADRO N°6

FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

CUADRO N°7

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Ponder.	Novocentro Sago		EDIMCA		PlacacentoMasisa	
		Calific.	Total	Calific.	Total	Calific.	Total
NIVEL DE EXPERIENCIA	0,14	3	0,41	3	0,41	4	0,55
UBICACIÓN ESTRATÉGICA	0,18	4	0,73	4	0,73	4	0,73
PRECIOS COMPETITIVOS	0,18	4	0,73	4	0,73	4	0,73
CALIDAD DEL SERVICIO	0,18	4	0,73	4	0,73	4	0,73
ESPACIO FISICO DE LA EMPRESA	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
ADQUISICIÓN DE TECNOLOGIA DE PUNTA	0,05	1	0,05	3	0,14	3	0,14
PROVEEDORES	0,18	4	0,73	4	0,73	4	0,73
T O T A L	1	22	3,55	25	3,73	26	3,86

Fuente: Análisis del Entorno de la empresa NovocentroSago

ELABORACIÓN POR: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Una vez obtenidos los datos y valoraciones, dados por la empresa de objeto de estudio como lo es la empresa Novocentro **SAGO**, y respectivamente en cuanto a su competencia como es la empresa

EDIMCA y la empresa **PLACACENTRO MASISA**, en lo concerniente a la competitividad que existe entre las mismas. Se procedió a la ponderación y calificación de cada uno de los factores, mismos que muestran la situación competitiva de cada uno de las empresas.

En primer lugar encontramos a la Empresa **PLACACENTRO MASISA**, la misma que obtuvo una ponderación de 3,86; en segundo lugar encontramos a la empresa **EDIMCA**, con una ponderación de 3,73; y en tercer lugar encontramos a la Empresa **SAGO**, con una ponderación de 3,55 donde se puede evidenciar que sus debilidades se centran en la posición financiera y en la adquisición de tecnología de punta. *Cabe recalcar que estos datos obtenidos no representan que la empresa se encuentra en desventaja que sus competidores, si no que la misma nos permite medir la fuerza relativa que pueden tener estas empresas.*

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA



➤ Constitución de la Empresa Novocentro Sago

Novocentro Sago es una empresa que desarrolla sus actividades en la ciudad de Loja y está ubicada en la AV. Manuel Agustín Aguirre N° 18 – 02 y José Picoita la constitución de esta empresa es tipo familiar se realizó el 1º de julio de 1998, su principal accionista la Señora Perla del Rocío Erique Ochoa logrando desde entonces que sus actividades se expandan en forma constante.

En estos 14 años, la empresa ha tenido como objetivo la comercialización y venta de toda clase de productos para la fabricación de muebles así

como materiales complementarios para la decoración de muebles, con un crecimiento dinámico y sostenido, en la actualidad Novocentro Sago con 10 trabajadores que combinan sus habilidades para brindar una variada cartera de productos y un mejor servicio a sus clientes.

Hoy en día cuenta con un mercado satisfactorio y con una gama de productos que compensa las necesidades del consumidor emergente, y forma parte de la distribuidora Placa centro Masisa quien les distribuye la mayoría de productos.

El objetivo principal de la actividad empresarial es la creación de un plan de marketing para el mejoramiento de la producción y a todos aquellos agentes que hacen posible su funcionamiento como; (trabajadores, acreedores, proveedores y clientes) ahora bien dado que la empresa opera normalmente en un contexto de rivalidad, la creación de valor requiere que esta adquiera y mantenga en el mercado.

➤ **Objeto**

La empresa está dedicada al comercio formal y se dedica a la y comercialización de materiales para la carpintería en la ciudad de Loja. Brinda variedad de modelos, marcas, colores, costos, tamaños de sus productos que brinda a la ciudadanía lojana, la empresa **NOVOCENTRO SAGO** posee productos nacionales

Estos productos que se ofrece en la empresa, en su mayoría son de procedencia nacional.

Estructura Organizativa

Su estructura organizacional se manifiesta de la siguiente manera: 1 Gerente General, 3 Vendedores, 1Secretaría – Contadora, 3 corte de las planchas 2 chofer

1 Gerente General	1 Contadora – Facturadora
2 Chofer	
3 Realiza cortes de las planchas	
3Vendedores	

Domicilio

MACROLOCALIZACION

La empresa se encuentra en la Zona 7 del país (Loja), con la finalidad de contribuir a la prestación de servicios locales, regionales y nacionales.



MICROLOCALIZACION



CANTÓN LOJA

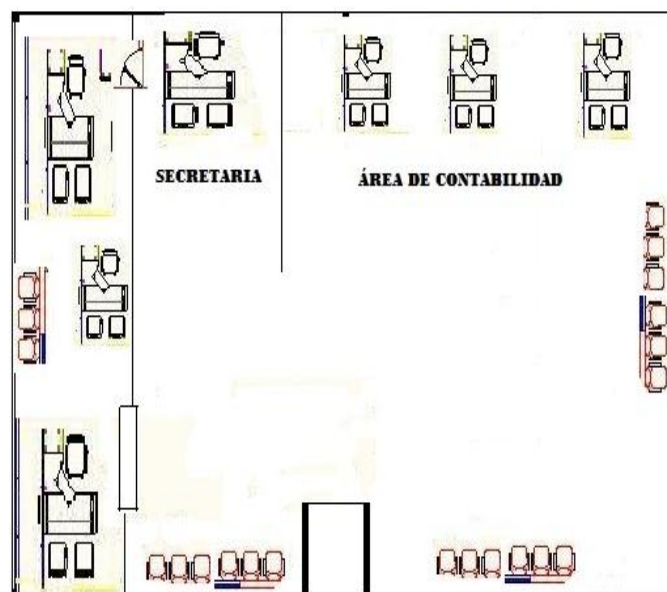
EXTENSIÓN: 11026,50Km²

FECHA DE PROVINCIALIZACIÓN: 25 de julio de 1824

DIVISIÓN POLÍTICA: 16 cantones y 93 parroquias Altitud: 2.135 msnm

DIRECCIÓN: La empresa se encuentra ubicada en las calles Francisco Arias y José Miguel Riofrío

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA COMPAÑÍA



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La empresa no cuenta con una estructura organizativa bien definida

BASE LEGAL

El funcionamiento y actividades de la compañía se encuentran Reguladas por las siguientes leyes, Normas y Reglamentos:

- ✓ Constitución Política de la República del Ecuador
- ✓ Estatutos y Reglamentos Internos
- ✓ Código Civil
- ✓ Código del Comercio
- ✓ Ley de Compañías
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno
- ✓ Ley de Seguridad Social
- ✓ Principios de Contabilidad
- ✓ Normas Ecuatorianas de Contabilidad
- ✓ Reglamentos, Acuerdos Ministeriales aplicables a su competencia
- ✓ Demás Leyes del Ecuador

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: La empresa objeto de estudio utiliza el canal de distribución **directo**, es decir, empresa – clientes.

RECURSOS FINANCIEROS

Como siguiente punto dentro del análisis interno, consideramos mencionar los recursos financieros, puesto que es necesario conocer si la empresa cuenta con estos para poder ejecutar el plan. De acuerdo a lo expresado por el Gerente de la empresa, en la actualidad la organización se encuentra estable financieramente, lo que ha permitido mejorar su capacidad competitiva. La empresa no tiene ninguna obligación financiera con ninguna Institución Bancaria, sólo posee obligaciones con los proveedores de la materia prima, a los cuales siempre les ha cumplido de manera oportuna, lo que ha permitido mantener excelentes relaciones de trabajo durante estos años de funcionamiento, convirtiéndose esto en la mejor carta de presentación financiera de la empresa. La evaluación presupuestaria y financiera que se realiza semestralmente les permite a los directivos analizar el estado actual de la empresa y tomar decisiones oportunas.

RECURSOS TÉCNICOS

Otro punto importante que se considera son los recursos técnicos, estos nos permiten determinar si la empresa se encuentra acorde a las exigencias del mercado en cuanto a tecnología. De acuerdo a lo que se ha podido observar en las visitas realizadas a las instalaciones de la empresa y a las reuniones mantenidas con el personal de la empresa, se pudo conocer que esta carece de equipo adecuado, y no posee una adecuada distribución física del espacio donde ejecuta sus operaciones.

Análisis de los factores Externos

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA NOVOCENTRO “SAGO”

1. ¿Cómo considera Ud. que se encuentra actualmente estructurada la empresa SAGO?

Actualmente la compañía no cuenta con una adecuada estructura organizativa, debido al desconocimiento de los principios científicos administrativos, sin embargo la misma funciona con algunos departamentos como es el caso del departamento de contabilidad y contratación, con la implementación de un control interno adecuado en todas estas secciones.

2. ¿Cree Ud. que los servicios que presta la empresa son de buena calidad?

Para poder competir dentro de este mercado, todo el paquete de productos que cuenta la empresa tienen que estar respaldados por una atención de calidad, rápida y oportuna capaz de ofrecer y dar solución a los problemas que afrontan las actuales condiciones inmobiliarias, si no se cumplen estos parámetros la empresa corre el riesgo de perder clientes.

3. ¿La empresa novocentro SAGO cuenta con misión y visión?

En lo que tiene que ver con la misión y visión de la empresa cuando fue creada se regían en base a la misión y visión pero solo estaba planteado empíricamente y no se encuentra estructurada adecuadamente dentro de la misma.

4. ¿Qué métodos utiliza para la evaluación y control de las actividades?

Para el control de las actividades se utiliza los reportes que brinda los sistemas, el seguimiento de actividades de principio a fin mediante la observación directa y se verifica a través del cumplimiento de los objetivos.

5. ¿La empresa SAGO, cuenta con un organigrama estructural y funcional plenamente establecido?

La empresa no cuenta con organigramas estructurados establecidos, debido a que no han creído que sean necesarios tenerlos.

6. ¿Cree Ud. Que es necesario implantar un Plan de Marketing dentro de la empresa?

Sería muy beneficioso que se implantase un Plan de Marketing dentro de la empresa para así mejorar cada día y de esta manera ser más competitivos.

7. ¿A qué tipo de clientes está dirigido el servicio que usted presta?

El servicio que presta la empresa está dirigido a la ciudad y provincia de Loja; los clientes con los que cuenta la empresa se encuentran divididos en dos grupos:

CARPINTEROS AGREMIADOS:mediano porcentaje

CARPINTEROS NO AGREMIADOS: alto porcentaje

PUBLICO EN GENERAL:bajo porcentaje

8. ¿Cuáles son los productos y servicios que oferta la empresa?

Los servicios y productos que oferta la empresa están enfocados en temas referentes al diseño y construcción de muebles de madera y complemento de construcción.

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

La colaboración que existe dentro del ambiente laboral por parte del personal es el adecuado ya que al momento de realizar actividades

dentro de la empresa casi siempre se las realiza en grupo ya que de esta manera se logra fomentar el compañerismo y trabajo en equipo y a su vez mejorar el ambiente laboral de la empresa.

10. ¿Existe un Plan de capacitación para los empleados y directivos de la empresa?

Dentro de la empresa no existe ningún Plan de capacitación debido a que no existe una organización adecuada dentro de la empresa para llevarlo a cabo.

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

El personal administrativo realiza su trabajo con absoluta responsabilidad y honestidad.

12. ¿En cuánto a la estructura física, maquinaria y ubicación con la que cuenta, la empresa es la adecuada?

En cuanto a la estructura física de la empresa no es la adecuada, aunque cuenta con instalaciones propias y una ubicación estratégica, el espacio físico es muy reducido debido a que no cuenta con una adecuada distribución física por lo que dificulta un poco en las actividades a realizar día a día, en lo que concierne al manejo de la madera, pero si posee equipos informáticos actualizados para el correcto funcionamiento de la empresa Novocentro Sago.

13. ¿Actualmente la empresa maneja algún tipo de publicidad y de promociones?

La empresa no maneja ningún tipo de publicidad bien definida ni estandarizada, lo que hace que la empresa SAGO se encuentre un poco relegada del resto de empresas que prestan el mismo servicio.

14.- La empresa tiene algún servicio adicional, como transporte, asesoramiento y diseño?

La empresa no cuenta con ningún tipo de servicio adicional, al momento entregamos el producto en la misma empresa, en cuanto a asesoramiento se lo realiza de forma empírica y cuando el caso lo amerita, no contamos con personas especializadas en diseños madereros.

15.- Considera Usted que los precios están acordes al mercado?

En la actualidad los precios se mantienen iguales como a los de la competencia.

16.- Como los considera a los productos que vende Novocentro Sago?

Los productos que expende la empresa son de buena calidad

**ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA
NOVOCENTRO “SAGO”**

1. ¿Qué nivel de educación posee?

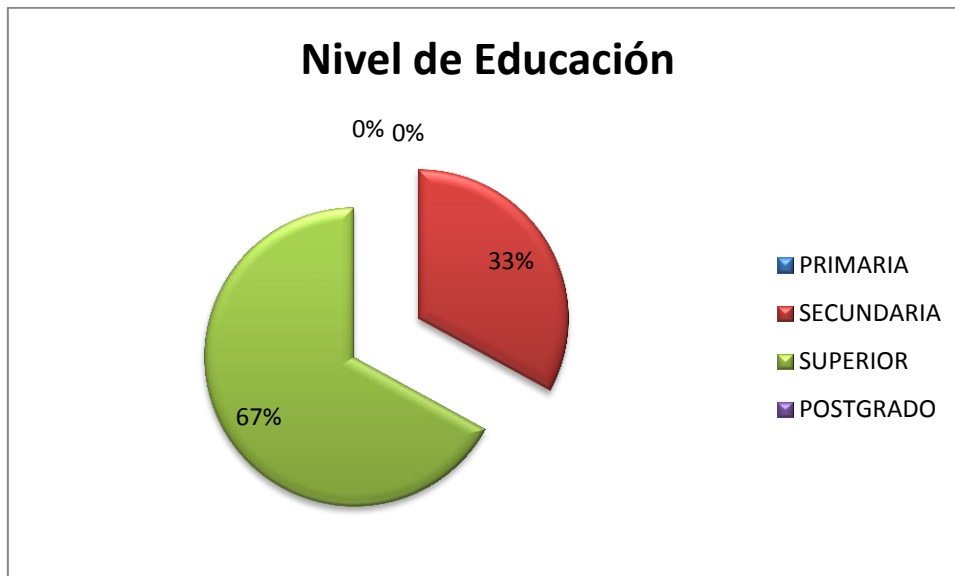
CUADRO N°8

NIVEL DE EDUCACIÓN		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	3	33%
SUPERIOR	6	67%
POSTGRADO	0	0%
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

Grafico No1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado las encuestas a los empleados de la empresa, se puede evidenciar que el 67% de los encuestados, es decir, 6 empleados, poseen estudios universitarios y un 33% tienen estudios secundarios, lo que demuestra que dentro de la empresa existe un índice alto de personal con título universitario.

2. ¿Qué cargo desempeña?

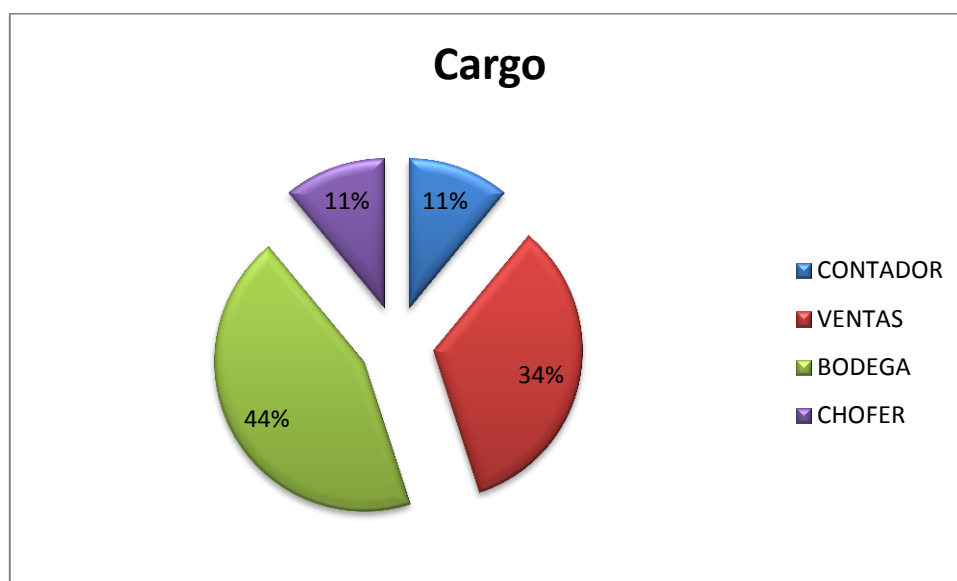
CUADRO N°9

CARGO QUE DESEMPEÑA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
CONTADOR	1	11%
VENTAS	3	34%
BODEGA cortadores	3	44%
CHOFER	2	11%
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO No2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto al cargo que desempeñan en la empresa encontramos que el 11% corresponden a contabilidad, el 34% corresponden a los vendedores, el 44% representa a los de bodega, y un 11% a lo de choferes

3. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con Misión y Visión?

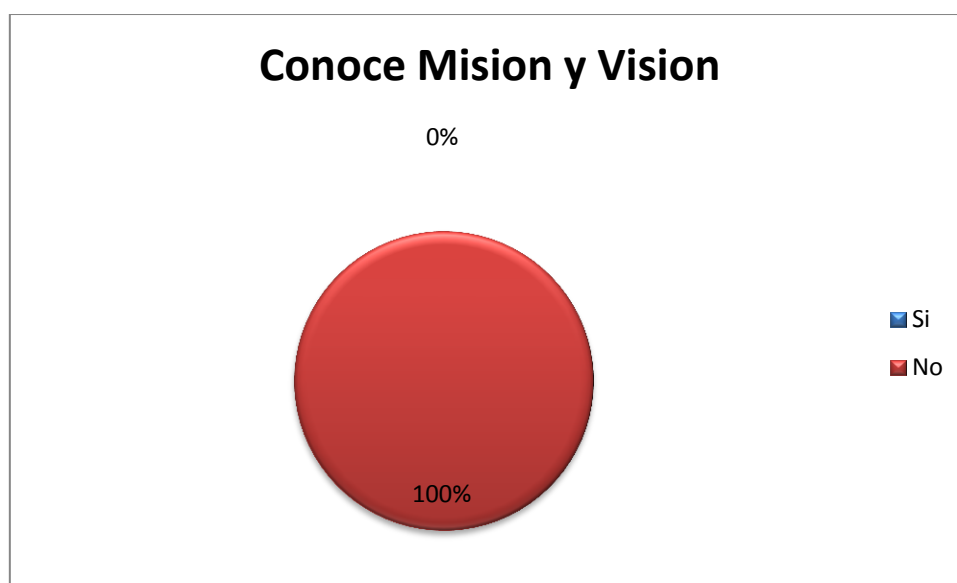
Cuadro N°10

MISIÓN Y VISIÓN		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	0	0%
No	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas a Empleados

Elaborado Por: El autor

.GRAFICO N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta los empleados manifestaron en su totalidad que ningún directivo de la empresa les dio a conocer la misión y visión de la empresa.

4. ¿Dentro de su empresa recibe usted la debida capacitación?

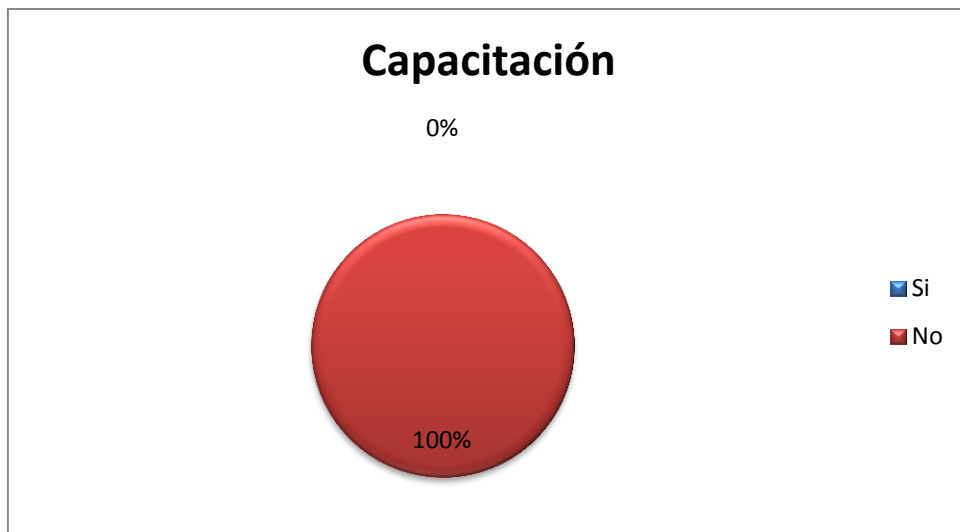
CUADRO N° 11

CAPACITACIÓN		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	0	0%
NO	9	100%
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los empleados de la empresa manifiestan no recibir ningún tipo de capacitación por lo que eso les resta capacidad de competir con el ingreso de nuevos talentos humanos, esto también les ocasiona no contar nuevas herramientas técnicas y especializadas para mejorar el servicio en cuanto al área laboral se refiere.

5. ¿Qué aspectos cree concerniente Ud. para la mejora del funcionamiento de la empresa?

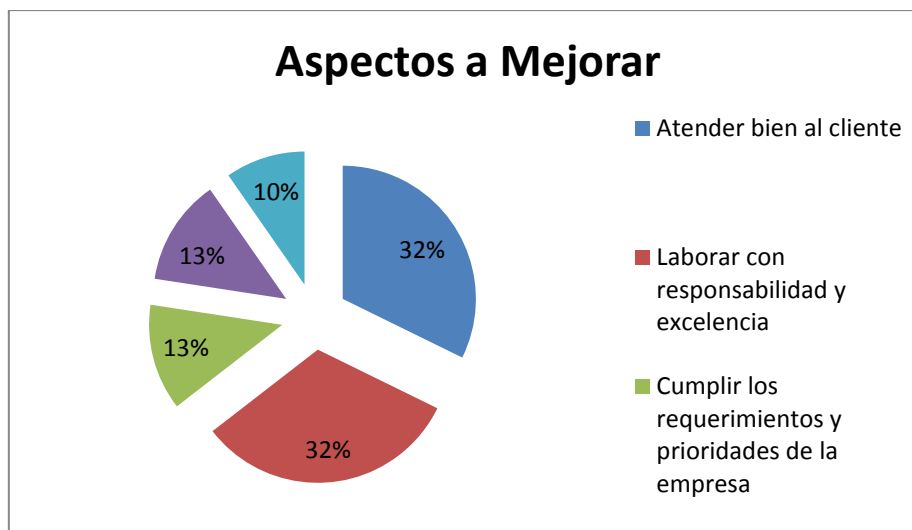
CUADRO N°12

ASPECTOS A MEJORAR		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Atender bien al cliente	9	100%
Laborar con responsabilidad y excelencia	9	100%
Cumplir los requerimientos y prioridades de la empresa	4	40%
Optimizar el tiempo	4	40%
Crear nuevos servicios	3	30%

FUENTE: Encuestas a empleados

ELABORADO POR: El autor

GRAFICO N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Una vez realizado las encuestas al personal de la constructora se pudo comprobar que los objetivos principales con un 100% son atender bien al cliente y laborar con responsabilidad y excelencia, el 40% opina cumplir con los requerimientos y prioridades de la empresa y optimizar el tiempo y el 30% opino que sus objetivos son crear nuevos servicios.

6. ¿La distribución física es la adecuada para las funciones que usted realiza?

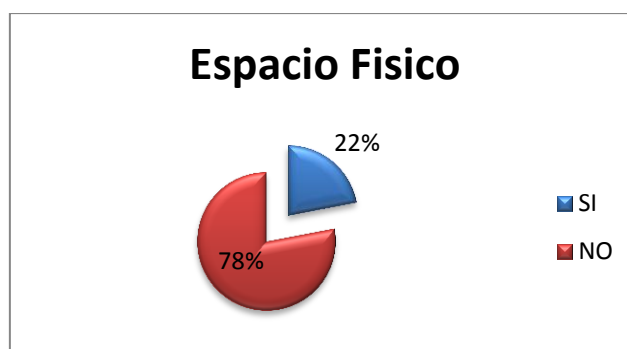
CUADRO N° 13

ESPACIO FISICO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	2	22%
NO	7	78%
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del personal entrevistado, se pudo identificar que la mayoría de los trabajadores están inconformes con la distribución física de la empresa en un 78%, por lo que no les permite desarrollar correctamente sus funciones; sin embargo, dos trabajadores, están conformes con el espacio en que se desenvuelven.

7. ¿De qué manera calificaría usted a la maquinaria que contrata la empresa para realizar sus actividades?

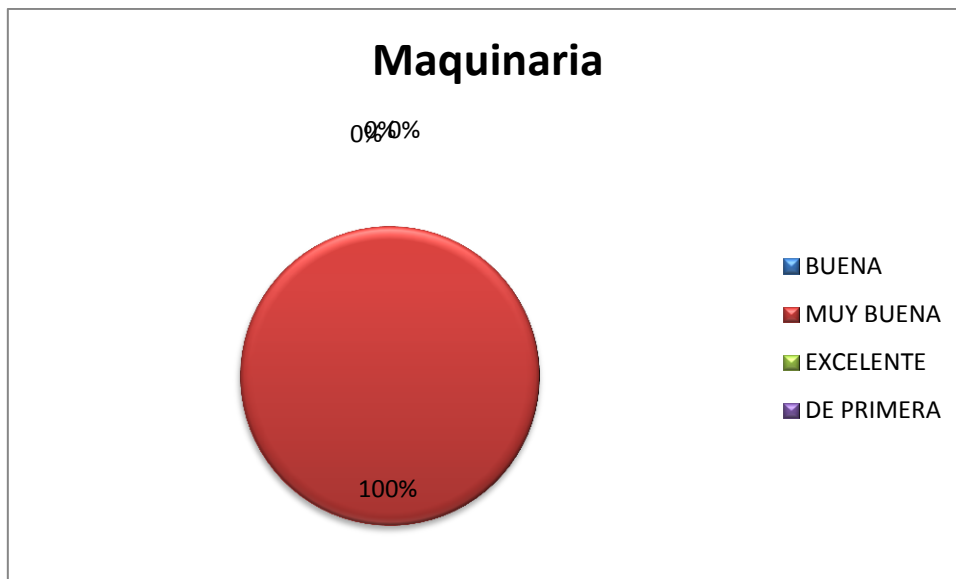
CUADRO N° 14

MAQUINARIA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
BUENA	0	0%
MUY BUENA	9	100%
EXCELENTE	0	0%
DE PRIMERA	0	0%
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICA Nº 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta pregunta el 100% de los empleados manifiesta que la maquinaria que contrata la empresa a sus respectivos proveedores es de muy buena calidad, debido a que la misma presta las garantías necesarias para la realización de sus actividades diarias.

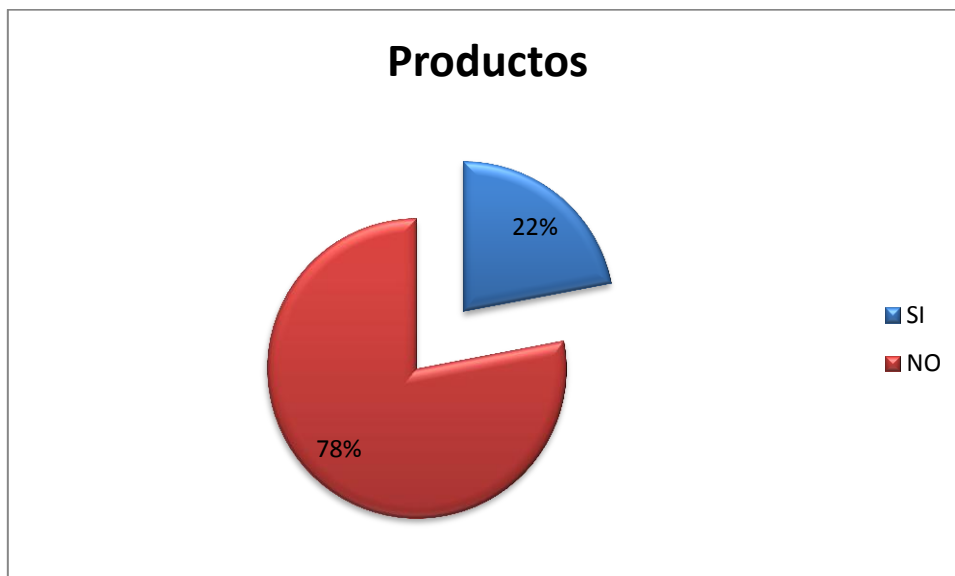
8. ¿Novocentro Sago cuenta con productos novedosos y de buena calidad?

CUADRO N° 15

PRODUCTOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	2	22%
NO	7	78%
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

GRAFICA N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del personal entrevistado, se pudo identificar que la mayoría de los trabajadores están inconformes con los productos que ofrece la empresa en un 78%, ya que hasta el momento no han recibido queja alguna del mismo; sin embargo, dos trabajadores, están inconformes con el producto.

9.- Los productos que expende la empresa SAGO son de fácil acceso a los clientes?

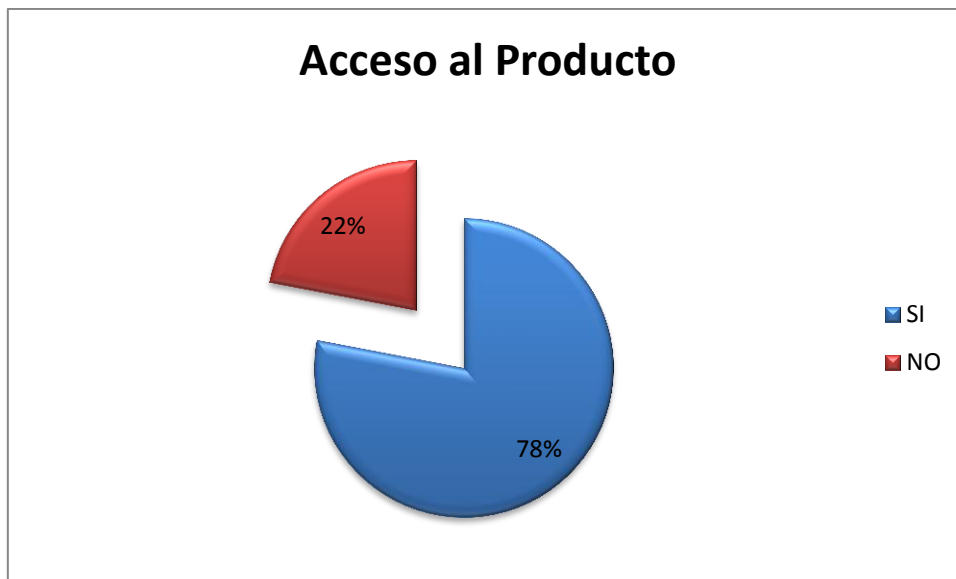
CUADRO N°16

ACCESO A PRODUCTOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACION: El Autor

GRAFICO N°9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del personal entrevistado, se pudo identificar que la mayoría de los trabajadores consideran que los productos que ofrece la empresa tienen fácil acceso los clientes en un 78%,; sin embargo, el 22% de los trabajadores, consideran que los materiales a comprar son de acceso restringido.

10.- La empresa Novocentro SAGO cuenta con programas promocionales y publicitarios

CUADRO N°17

PROMOCION Y PUBLICIDAD		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	1	89%
NO	8	11%
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACION: El Autor

GRAFICO N°10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los encuestados, se pudo identificar que la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa no cuenta con publicidad ni promoción alguna con un 89%,; sin embargo, el 11% correspondiente a un trabajador, consideran que si existe publicidad y promoción.

11.- Los precios en Novocentro Sago están en relación a la competencia.

CUADRO N° 18

PRECIOS EN RELACION A COMPETENCIA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACION: El Autor

GRAFICO N°11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados considera que los precios están acordes a los de la competencia debido a que existe estandarización en los productos que se importa en las mismas líneas

12.- Cree usted que la empresa Novocentro Sago le entrega a su domicilio las compras a sus clientes?.

CUADRO N°19

COMPRAS A DOMICILIO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	2	22%
A VECES	6	67%
NUNCA	1	11%
TOTAL	9	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACION: El Autor

GRAFICO N°12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 67% de las personas que trabajan en SAGO consideran que cuando la situación lo amerita el material es entregado a domicilio que muy rara vez se da, mientras que 22% de los mismos considera que si se entrega a domicilio y un 11% piensa que nunca se ya que en las condiciones de entrega son bajo costo del cliente por tanto no las consideran como un servicio adicional

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

NOVOCENTRO SAGO.

DATOS GENERALES:

Lo correspondiente a datos generales no se obtuvo mediante pregunta, sino únicamente como parte de la encuesta.

EMPRESA ENCUESTADA

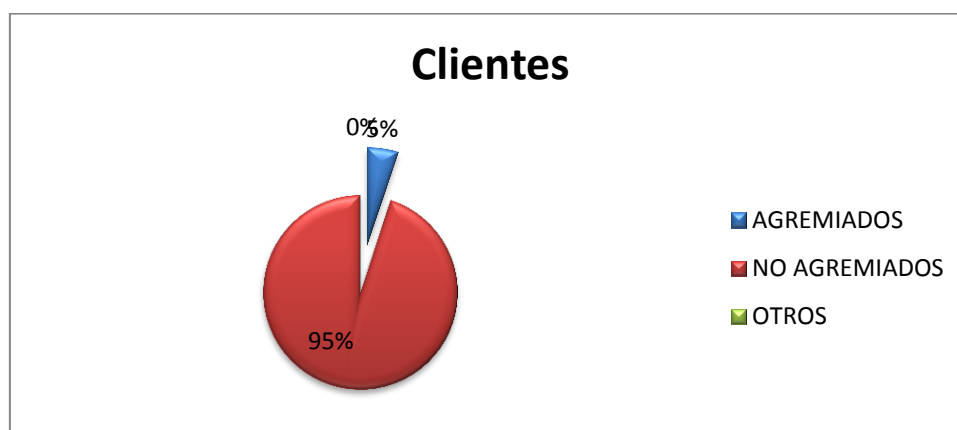
CUADRO Nº 20

CARPINTEROS		
OPCIONES	Nº	%
AGREMIADOS	12	5%
NO AGREMIADOS	238	95%
OTROS	0	0%
TOTAL	250	100%

Fuente: encuestas clientes

Elaboración: El Autor

GRAFICO N°13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como datos generales de las encuestas que fueron aplicadas a los clientes de la empresa tenemos que en un 95% se aplico a los carpinteros no agremiados, el 5% se las aplico a los carpinteros agremiados tomando en cuenta que de esta manera clasifica sus clientes SAGO, con el fin de obtener información que contribuya al desarrollo investigativo.

1. ¿Conoce todos los productos y servicios que oferta la empresa?

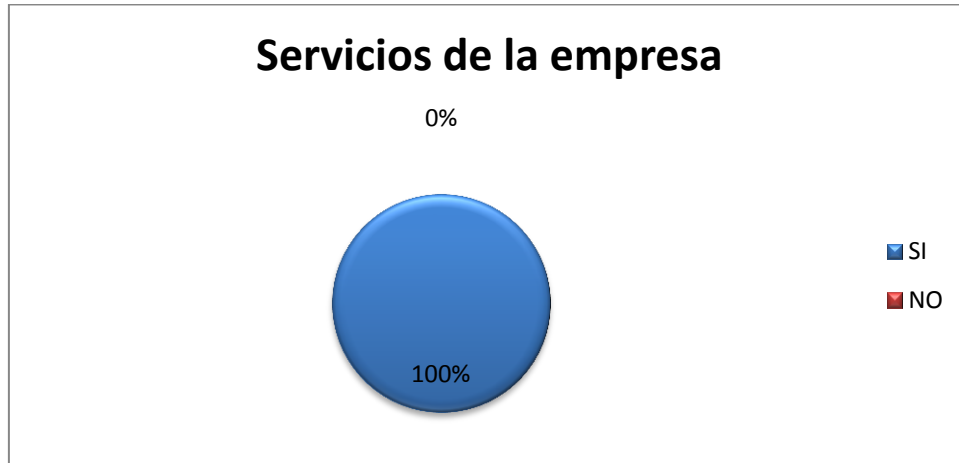
CUADRO N° 21

SERVICIOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	250	100%
NO	0	0%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto al conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa, los clientes manifiestan conocer todos los que presta la empresa en un 100%, lo que significa que la empresa mantiene buenas relaciones con sus clientes.

2. ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad y precios de los materiales que oferta la empresa NOVOCENTRO SAGO?

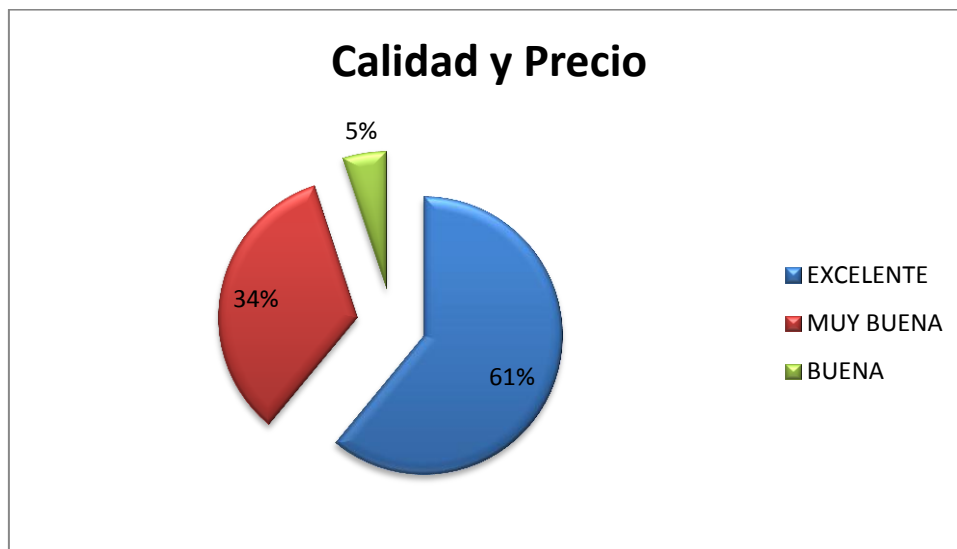
CUADRO N°22

CALIDAD Y PRECIO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	152	61%
MUY BUENA	86	34%
BUENA	12	5%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación con la calidad y precios de los productos que adquieren los clientes manifiestan en un 61% que son de excelente calidad; el 34% dice que es muy buena y un 5% califica como buena los materiales ofertados, lo que significa que la empresa en cuanto a calidad y precios goza de una buena aceptación en el mercado local.

3. ¿De los productos y servicios que ofrece la empresa cual es el de mayor utilización?

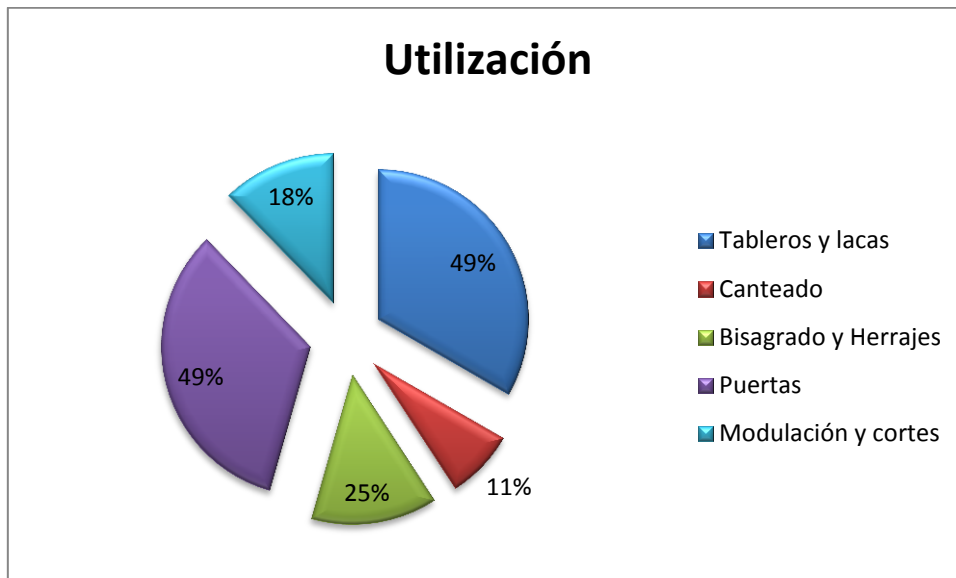
CUADRO N° 23

UTILIZACIÓN		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tableros y lacas	60	49%
Canteado	13	11%
Bisagrado y Herrajes	25	20%
Puertas	60	49%
Modulación y cortes	22	18%

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los clientes mencionan en un 49% que el motivo por el cual compran los productos de la empresa es en cuanto a lo relacionado tableros, lacas, puertas que es lo que más se utiliza en el medio, el 18% manifiesta que requiere de la empresa son los cortes, el 25% requiere mayormente el bisagrado y herrajes y a su vez un 11% requiere el canteado.

4. ¿Por qué adquiere los productos y servicios de la empresa “NOVOCENTRO SAGO”?

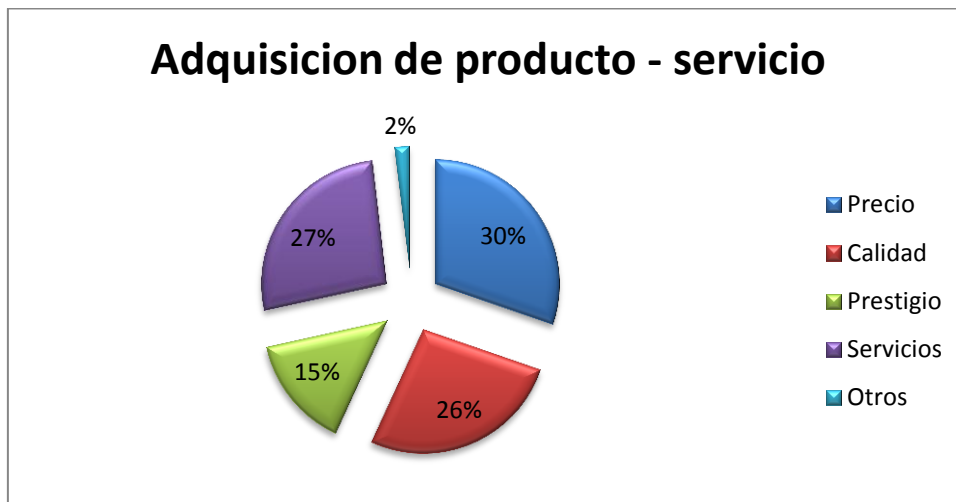
CUADRO N°24

ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO-SERVICIO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Precio	40	33%
Calidad	35	29%
Prestigio	20	16%
Servicios	35	29%
Otros	2	2%

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 33% de los clientes encuestados mencionaron que la principal razón por la que eligen a la empresa es el precio que ofrece la misma, el 29% menciona la variedad de productos y servicios que ofrece la misma, así mismo un 29% que indica la calidad, el 16% manifiesta que por su prestigio que ha ganado en su corto tiempo de vida y un 2% menciona otros.

5. ¿Considera usted que la actual infraestructura que posee la empresa es la adecuada?

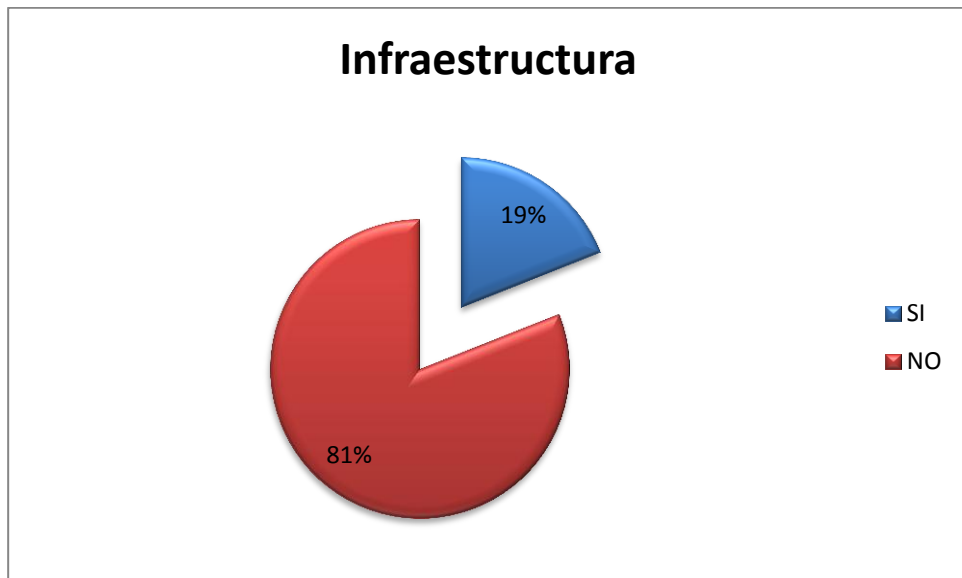
CUADRO N° 25

INFRAESTRUCTURA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	48	19%
NO	202	81%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 81% de los clientes considera que la infraestructura que maneja la empresa no es la adecuada, ya que consideran que presenta algunos inconvenientes en cuanto a sus instalaciones, mientras que el 19% manifiesta que la infraestructura que maneja la empresa es la adecuada ya que cuenta con el espacio suficiente para atender a un grupo numeroso de personas.

6. ¿El lugar de ubicación de la empresa le facilita su acceso como cliente?

CUADRO N° 26

UBICACIÓN		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	250	100%
NO	0	0%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados consideran que la ubicación actual de la empresa es la adecuada ya que los mismos no presentan ningún tipo de inconveniente para poder llegar a la misma o solicitar información alguna.

7.- Los productos de Novocentro Sago son los adecuados en la realización de todo tipo de muebles.

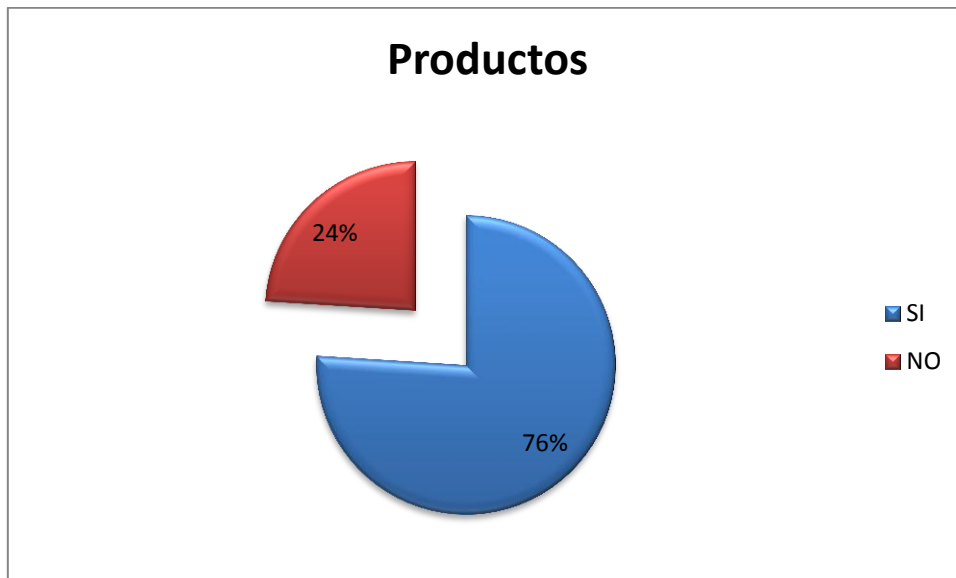
CUADRO N° 27

PRODUCTOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	190	76%
NO	60	24%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 76% de los encuestados manifiestan que los productos son adecuados para la fabricación de los muebles y el 24% manifiesta que el material no es el adecuado para la fabricación de dichos muebles ya que la contextura y acople que requieren algunos carpinteros no cuenta la empresa.

8.- Realiza la empresa promociones para sus productos.

CUADRO N° 28

PROMOCIONES		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	80	32%
NO	170	68%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La empresa no realiza promociones en todos sus productos lo que hace que la percepción del cliente hacia ciertos productos sea de que no existe por eso es que 68% de ellos piensa de esta manera, y el 325 considera que si ya que en algunos productos si los hay y ellos solo adquieren esos.

9.- Los precios de los productos en Novocentro Sago están en relación a la competencia.

CUADRO N° 29

PRECIOS DE PRODUCTOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	210	84%
NO	40	16%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 84% respondió que los precios en algunos productos están más cómodos que la competencia y en otros productos están en relación ya que estos productos están regulados dentro del mercado y son productos importados, esto no sucede con los productos nacionales.

10.- Considera usted que la empresa cuenta con personal capacitado para brindarles asesoramiento al cliente.

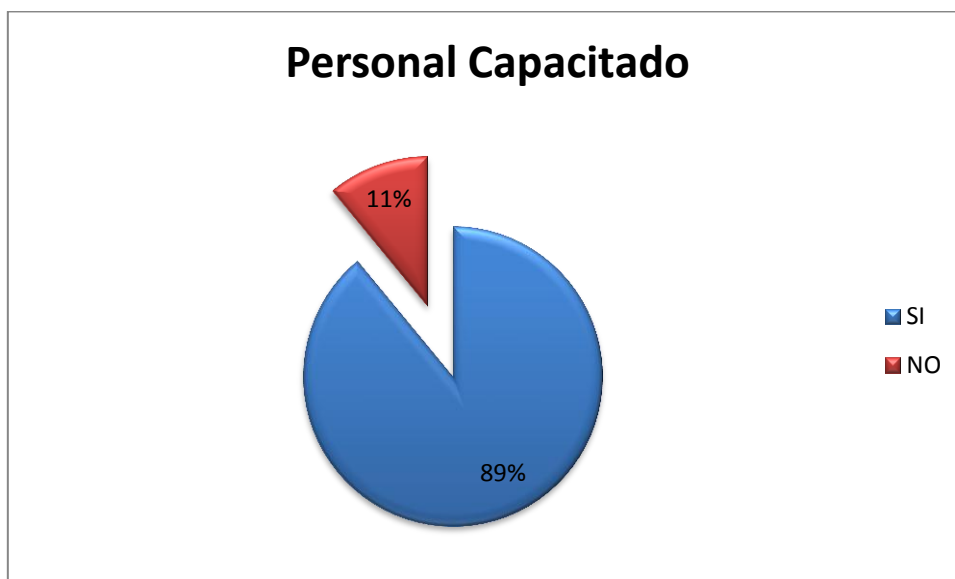
CUADRO N° 30

PERSONAL CAPACITADO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	199	89%
NO	51	11%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De esta interrogante se determina que el 89% que la empresa Novocentro Sago si cuenta con un personal capacitado, este porcentaje se refiere a usuarios que ya saben que el personal que los atiende conoce de sus necesidades y materiales, mientras que un 11% opina lo contrario de la falta preparación a los colaboradores de la empresa

11.- La atención que brinda la empresa es: (escoja una opción)

CUADRO N° 31

ATENCION AL CLIENTE		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENA	170	68%
REGULAR	80	32%
MALA	0	0%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 68% de los usuarios de la empresa Novocentro Sago manifiesta que la atención es **Muy Buena** por lo que ya son clientes y el personal ya lo tiene identificado lo que requiere adquirir no sucede lo mismo con el resto de los usuarios que el 32% opina que la atención no es la adecuada para su requerimiento porque el material no le entrega oportunamente y de manera defectuosa.

12.- Novocentro Sago le entrega a su domicilio sus compras.

CUADRO N° 32

ENTREGA A DOMICILIO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	22	9%
NO	228	91%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del resultado de las encuestas se obtuvo que el 91% considera que no entregan a domicilio los productos que compran en Novocentro Sago pero que lo realizan cuando el cliente abona un porcentaje, el 9% restante indican que si entregan sus productos a domicilio ya que deben comprar en volumen alto para que se les entregue a domicilio y abonar.

13.- Ha escuchado publicidad de la empresa?

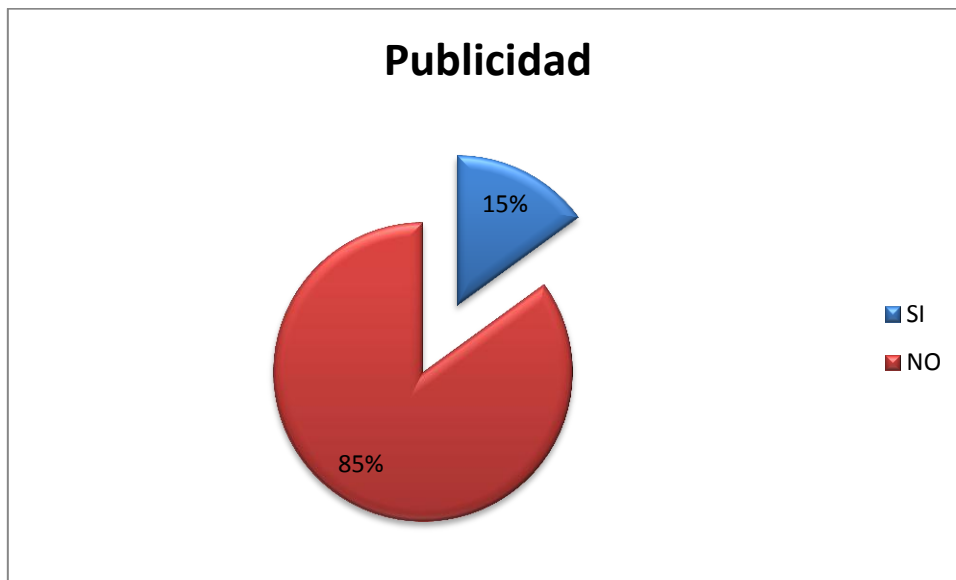
CUADRO N° 33

PUBLICIDAD		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	37	15%
NO	213	85%
TOTAL	250	100%

FUENTE: Encuesta a Empleados

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N°26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 85% indica que no ha escuchado publicidad en ningún medio de comunicación ya que ha comprado por el conocimiento personal de la empresa y el 15% indica que ha escuchado publicidad por la empresa de Distablasa la misma que es la distribuidora directa de Novocentro Sago pero por la empresa no.

FILOSOFIA EMPRESARIAL

Toda empresa nace con una misión y la misma se proyecta a futuro es decir cuenta con una visión, pero no todas las empresas, manejan este tipo de objetivos basados dentro del correcto uso de las normas y

elementos por los cuales deben estar regidos, por tal motivo la filosofía empresarial con la que se maneja la empresa actualmente está diseñada en forma empírica.

MISIÓN

Ofrecer productos y servicios de calidad con los más altos estándares madereros, para de esta manera ser líderes en el mercado.

VISIÓN

Posicionarse para el 2015 como una empresa de excelente imagen y muy reconocida a nivel local y nacional.

VALORES

Un valor es un concepto que se refiere a una creencia sobre la manera en que se debieran hacer las cosas; es así que la empresa no cuenta con un código de valores y principios para que se rija la organización. Por ello de la manera informal en la empresa se pudo identificar los siguientes valores:

Respeto: El respeto es primordial en la compañía ya que el ambiente de trabajo se torna favorable y agradable para que se desarrollen las actividades cotidianas.

Responsabilidad: Cumplimiento de todas las tareas establecidas por la compañía para su buen desempeño en la prestación de servicios.

Honestidad: Transparencia en todas las actividades que realiza la compañía en cuanto a la prestación de sus servicios se refiere.

Integridad: Todas las actividades que lleva a efecto la empresa deben ser integrales; para de esta manera lograr obtener por parte de la ciudadanía la confianza y lealtad, gracias a la credibilidad de la empresa.

POLÍTICAS

Se tiene políticas en cuanto a lo administrativo como la identificación y satisfacción a plenitud de las necesidades de los respectivos clientes de la empresa.

- Brindar un servicio ágil y oportuno a todos sus clientes.
- En lo operativo las políticas, están enfocadas al desarrollo de la construcción de la ciudad y provincia.
- Brindar las mejores alternativas madereras con la más alta tecnología

PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo dentro de la empresa NOVOCENTRO SAGO se realiza de la siguiente manera:

PLANIFICACIÓN

En lo referente a la planificación en la empresa de estudio tenemos que realizan frecuentes sesiones con los directivos y personal para coordinar y planificar actividades a desarrollarse, para lograr cumplir con el principal objetivo de la empresa y así mismo para prever posibles problemas que puedan surgir dentro de la misma.

ORGANIZACIÓN

En cuanto a este punto se refiere todas las actividades que realiza la empresa “**NOVOCENTRO SAGO**” se encuentran debidamente coordinadas, en razón de que existe una buena interacción entre los elementos que la conforman a la misma, como son el factor humano y los recursos financieros, además de que la empresa cuenta con una secuencia de actividades las mismas que se evidencian en su accionar ya que facilita la realización de los trabajos que se presentan en la misma.

DIRECCIÓN

En cuanto a la Dirección se refiere, esta es llevada sin ningún contratiempo ya que las decisiones son tomadas por el Gerente de la empresa conjuntamente con el grupo encargado de estudiar y diseñar proyectos viales las mismas que van siempre en beneficio de crear acciones que guíen la consecución de los planes establecidos por el grupo de trabajo.

CONTROL

Dentro del control que realiza la empresa esta va de la mano con la respectiva compra de materiales y venta de los mismos siendomonitoreado por el Gerente, además de realizar un minucioso análisis de precios y costos, el mismo que es monitoreado por el grupo de contadoras que posee la empresa con el fin de obtener mejores propuestas, para que de esta manera la empresa pueda ofertar y mejorar su posición competitiva.

ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

MATRIZ FACTORES EXTERNOS

Cuadro Nº 34

OPORTUNIDAD MAYOR	4
OPORTUNIDAD MENOR	3
AMENAZA MENOR	2
AMENAZA MAYOR	1

CUADRO N°35

FACTORES	POND.	CALIF.	TOTAL.
OPORTUNIDADES			
Imposición de nuevas Leyes y Regulaciones	0,16	4	0,64
Aumento de la inversión hacia el sector de la construcción y de adecuación maderera	0,16	4	0,64
Crecimiento de las entidades financieras para el apoyo empresarial	0,16	4	0,64
Centros de capacitación técnicos	0,12	3	0,36
Innovación tecnológica	0,16	4	0,64
TOTAL OPORTUNIDADES	0,76		2,92
AMENAZAS			
Inestabilidad Política	0,08	2	0,16
Creciente desarrollo de las empresas de las empresas dedicadas a la misma actividad	0,04	1	0,04
Baja de precios por parte de la competencia	0,04	1	0,04
Altos requerimientos del medio	0,08	2	0,16
TOTAL AMENAZAS	0,24		0,40
TOTAL	1		3,32

FUENTE: Análisis PEST

Elaborado Por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Luego de haber identificado los factores externos con los que cuenta la “**NOVOCENTRO SAGO**”, y de acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas con una ponderación total de **3,32**; es decir que está en equilibrio; lo que significa que la empresa tiene posibilidades de hacer uso de las oportunidades para contrarrestar las amenazas.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Cuadro Nº 36

FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

CUADRO Nº 37

FACTORES	POND.	CALIF.	TOTAL.
FORTALEZAS			
Nivel de Experiencia	0,12	3	0,35
Precios Competitivos	0,15	4	0,62
Calidad del Servicio	0,15	4	0,62
Buenas Relaciones con los proveedores	0,15	4	0,62
Excelente Ubicación estratégica	0,15	4	0,62
TOTAL DE FORTALEZAS	0,73		2,81
DEBILIDADES			
Carencia de un plan publicitario	0,08	2	0,15
Falta de plan promocional	0,04	1	0,04
Carencia de un plan de capacitación	0,08	2	0,15
Inadecuada distribución física	0,08	2	0,15
TOTAL DE DEBILIDADES	0,27		0,50
TOTAL	1,00		3,31

FUENTE: Encuestas y Entrevistas

Elaborado Por: El Autor

INTERPRETACIÓN: Una vez identificados los factores internos que presenta la empresa "NOVOCENTRO SAGO" y de acuerdo a las calificaciones respectivas, se determinó que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades con una ponderación total de **3,31**

CUADRO COMPARATIVO DEL ANÁLISIS FODA Y PONDERACIÓN

CUADRO N°38

M E F I	F	2,81	3,31
	D	0,50	
M E F E	O	2,92	3,32
	A	0,40	

Fuente: ANÁLISIS FODA

Elaboración: El Autor

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

CUADRO N°39

<p style="text-align: center;">COMBINACIÓN FODA</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de Experiencia 2. Precios Competitivos 3. Calidad del Servicio 4. Buenas Relaciones con los proveedores 5. Excelente Ubicación estratégica 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de un plan publicitario 2. Falta de un plan promocional 3. Falta de un plan de capacitación 4. Inadecuada distribución física
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imposición de nuevas Leyes y Regulaciones 2. Aumento de la inversión hacia el sector de la construcción y de adecuación maderera 3. Crecimiento de las entidades financieras para el apoyo empresarial 4. Centros de capacitación técnicos 5. Innovación tecnológica 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <p>✓ Realizar Convenios Interinstitucionales</p>	<p style="text-align: center;">EstrategiaDO</p> <p>✓ Elaborar un plan de publicitario</p> <p>✓ Elaborar un plan promocional</p> <p>✓ Implementación de un plan de capacitación para el personal de SAGO</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad Política 2. Creciente desarrollo de las empresas dedicadas a la misma actividad 3. Baja de precios por parte de la competencia 4. Altos requerimientos del medio 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <p>✓ Incremento de productos y servicios nuevos a precios bajos</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <p>✓ Redistribuir el espacio físico de la empresa y equipos para brindar un mejor servicio a los clientes.</p>

FUENTE: EFI ,EFE

Elaborado Por: El Autor

RESULTADOS DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Después de realizar el análisis de la matriz de alto impacto se han obtenido las siguientes estrategias, las cuales servirán como plataforma para definir los objetivos estratégicos:

ESTRATEGIA FO

- ✓ Realizar Convenios Interinstitucionales

ESTRATEGIADO

- ✓ Elaborar un plan publicitario
- ✓ Elaborar un plan promocional
- ✓ Implementación de un plan de capacitación para el personal de SAGO.

ESTRATEGIA FA

- ✓ Incremento de productos y servicios nuevos a precios bajos

ESTRATEGIA DA

- ✓ Redistribuir el espacio físico de la empresa y equipos para brindar un mejor servicio a los clientes.

Definición de Objetivos Estratégicos

Luego del análisis realizado previamente, se ha considerado conveniente establecer los siguientes objetivos estratégicos:

OBJETIVOS A DESARROLLARSE

1. Implementación de un plan de capacitación para el personal de la empresa NOVOCENTRO SAGO, para potenciar el Talento humano de la empresa y mejorar el servicio
2. Efectuar Convenios de Cooperación Interinstitucionales, para mejorar la situación competitiva de la empresa NOVOCENTRO SAGO
3. Desarrollar un plan publicitario y promocional con el fin de obtener mayor número de clientes en el ámbito no solo de la construcción y adecuación maderera.
4. Redistribuir el área física de la empresa y equiparlas para brindar un mejor servicio a los clientes de la empresa “NOVOCENTRO SAGO”

La prioridad de los objetivos se los denoto acorde a las necesidades y posibilidades de la empresa NOVOCENTRO SAGO

g. DISCUSION

Propuesta Plan de Marketing

Luego de haber determinado los factores externos e internos de la empresa “NOVOCENTRO SAGO”, se procede a plantear una propuesta de Plan de Marketing, en donde se establecen los objetivos estratégicos que el gerente de la Empresa deberá tomar en cuenta para mejorar la gestión de la misma.

Los objetivos estratégicos propuestos se plantean en función a las necesidades, requerimientos y falencias que posee la Entidad en la actualidad; en los cuales se determina cada uno de los pasos necesarios que se debe seguir para su posterior ejecución.

El plan de marketing es un documento formal en el que se intenta demostrar, por parte de los propietarios de la empresa “NOVOCENTRO SAGO”. (Gerente, empleadores y ayudantes) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, que puede ser a corto, mediano o a largo plazo.

El plan de marketing acumula tres puntos principales:

- **Objetivos:** Un objetivo es un hecho que no depende directamente de la empresa, y que está formado por la ecuación: cantidad a alcanzar + plazo para conseguirlo. El verbo asociado a un objetivo es siempre conseguir.

- **Políticas:** Una política es una conducta que marca la empresa, y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole. El verbo asociado a una política es siempre establecer.
- **Acciones:** Una acción es un hecho que depende directamente de la empresa, y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de los objetivos, fomentar el respeto a las políticas impuestas, o vertebrar la estrategia global de la empresa. El verbo asociado a una acción es siempre realizar:

En la práctica, el plan se suele sintetizar en un documento escrito, concretando así las líneas estratégicas generales a seguir por la empresa en la cual hemos realizado el estudio.

El plan describe, por tanto, una manera de conseguir las cualidades organizacionales enumeradas en el plan director.

Misión de la empresa.

“La empresa NOVOCENTRO SAGO es una entidad dedicada a la comercialización y servicio de productos madereros para la construcción o para el complemento de los mismos, con precios cómodos accesibles a los clientes y con variedades de modelos en todos los productos que ofrecen en la misma, satisfaciendo las necesidades del cliente final para luego contribuir al desarrollo económico, empresarial y colectivo en la ciudad de Loja”.

Visión de la empresa.

“NOVOCENTRO SAGO”, será al 2016 convertirnos en diseñadores y fabricantes de nuestros propios productos en la empresa, convertirnos líder de comercialización y servicios de productos madereros, y de todos los productos que se ofrece en la empresa con innovación de ideas para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes y poder obtener beneficios positivos, crecimiento y desarrollo de la empresa en la región sur del país.

VALORES DE LA EMPRESA NOVOCENTRO SAGO



Los valores son producto de cambios y transformaciones a lo largo de la historia. Surgen con un especial significado y cambian o desaparecen en las distintas épocas. Es precisamente el significado social que se atribuye a los valores uno de los factores que influye para diferenciar los valores tradicionales, aquellos que guiaron a la sociedad en el pasado, generalmente referidos a costumbres culturales o principios religiosos, y los valores modernos, los que comparten las personas de la sociedad actual.

Toda empresa tiene su adecuado orden de valores dependiendo de la actividad que realiza. Todo lo que lo aproxime a esta meta va a ser valioso para él, y rechazará todo lo que lo aleje de su fin.

Si una empresa no tiene sus metas claras y se manipula por impulso, siguiendo la inspiración del momento, nunca va a lograr nada. Su

creación y funcionamiento será un dar vueltas sin sentido en un embrollo que no tiene principio ni fin.

Puntualidad

La puntualidad es el la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado.

La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación del trabajador respecto a su empleador. Así lo recoge la legislación laboral en la mayoría de los países, estableciendo como causa de incumplimiento contractual la reincidencia en comportamientos de impuntualidad.

Respeto

El respeto o reconocimiento es la consideración de que alguien o incluso algo tienen un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad, respeto mutuo, reconocimiento mutuo. El término se refiere a cuestiones morales y éticas, es utilizado en filosofía política y otras ciencias sociales como la antropología, la sociología y la psicología.

El respeto en las relaciones interpersonales comienza en el individuo, en el reconocimiento del mismo como entidad única que necesita que se comprenda al otro. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en una reunión.

Honestidad

La honestidad es una cualidad de calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Se trata de vivir de acuerdo a como se piensa y se siente. En su sentido más evidente, la honestidad puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos, la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo.

Confianza

En sociología y psicología social, la confianza es la opinión favorable en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones, los actos previos y las posibles pruebas halladas.

La confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de un otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo.

Integridad

Es la vida en concordancia con nuestro estado de conciencia más elevado. La integridad personal requiere valor

.

La palabra “integridad” implica rectitud, bondad, honradez, intocabilidad; alguien en quien se puede confiar; sin mezcla extraña; lo que dice significa eso: lo que dijo; cuando hace una promesa tiene la intención de cumplirla.

Humildad

Como virtud, la humildad «consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento».

También podemos dar una concepción de la humildad como meta-actitud que proporciona a la gente la perspectiva apropiada a la moral. La noción de Kant es la humildad como virtud central en la vida.

Solidaridad

La solidaridad es una de los valores humanos por excelencia, del que se espera cuando un otro significativo requiere de nuestros buenos sentimientos para salir adelante. En estos términos, la solidaridad se define como la colaboración mutua en la personas, como aquel sentimiento que mantiene a las personas unidas en todo momento, sobre

todo cuando se vivencia experiencias difíciles de las que no resulta fácil salir.

Debido al verdadero significado de la solidaridad no es de extrañarse que escuchemos este término con mayor frecuencia cuando nos encontramos en épocas de guerra o de grandes de sastres naturales. De este modo, gracias a la solidaridad es posible brindarle una mano a aquellos que resultan menos favorecidos con este tipo de situaciones.

Orden

Uno de los significados de orden es la propiedad que emerge en el momento en que varios sistemas abiertos, pero en origen aislados, llegan a interactuar por coincidencia en el espacio y el tiempo, produciendo, mediante sus interacciones naturales, una sinergia que ofrece como resultado una realimentación en el medio, de forma que los elementos usados como materia prima, dotan de capacidad de trabajo a otros sistemas en su estado de materia elaborada. La capacidad de algunos sistemas de recordar el pasado (de tener memoria), produce en ese sistema la capacidad de establecer un método organizado y coordinado para repetir el logro alcanzado por selección natural, y acelerar el objetivo a conseguir.

IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA



Objetivo Corporativo

Dar a conocer por medio de publicidad la calidad de productos que ofrece la empresa para satisfacer la necesidad del cliente y demostrar su innovación constante en cuanto a los productos que ofrecen.

Objetivo Estratégico

Un objetivo estratégico es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al

alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

Los objetivos estratégicos dan a los gerentes y a los demás miembros de la organización importantes ideologías de trabajo

DESARROLLO DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Implementación de un plan de capacitación para el personal de la empresa NOVOCENTRO SAGO, para potenciar el Talento humano de la empresa y mejorar el servicio.
- Efectuar Convenios de Cooperación Interinstitucionales, para mejorar la situación competitiva de la empresa NOVOCENTRO SAGO.
- Desarrollar un plan publicitario y promocional con el fin de obtener mayor número de clientes en el ámbito no solo de la construcción y adecuación maderera.
- Redistribuir el área física de la empresa y equiparlas para brindar un mejor servicio a los clientes de la empresa “NOVOCENTRO SAGO”.

OBJETIVO N° 1

Implementación de un plan de capacitación para el personal de la empresa NOVOCENTRO SAGO, para potenciar el Talento humano de la empresa y mejorar el servicio

PROBLEMA:

Falta de capacitación hacia el personal que conforma la empresa en general en temas afines a la materia en la que se desenvuelven.

META:

Mejorar la capacidad individual y colectiva tanto del personal administrativo y operativo como del grupo de bodegueros-cortadores que conforman la empresa en un 100% para contribuir al cumplimiento de la misión empresarial, mediante un plan de capacitación.

ACTIVIDAD:

Realizar un plan de capacitación para todo el personal de la empresa, tanto para los operarios como administrativo para llegar a mejorar los servicios y el desempeño del personal que labora en SAGO, para ello determinamos lo siguiente:

a. Determinar los temas de capacitación

- ✓ Manejo de materiales y procesamiento maderero
- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Tributación
- ✓ Contabilidad Empresarial y computarizada
- ✓ Manejo de Herramientas.
- ✓ Estudios de clasificación especial de madera
- ✓ Diseño de muebles

PRESUPUESTO:

Los costos que conlleven la contratación de los conferencistas; así como el de los refrigerios serán financiados en su totalidad por la empresa.

b. Planificar los costos del plan de Capacitación

CUADRO N°40

N°	SEMINARIOS	DURACIÓN	PARTICIPANTES	VALOR UNITARIO/HORA	VALOR TOTAL
1	Manejo de materiales y procesamiento maderero	5 horas	Bodegueros-cortadores, vendedores	10,00	500,00
	Relaciones		Personal en General		

2	Humanas	5 horas	(9personas)	3,50	175,00
3	Tributación	5 horas	Personal Contable (2 personas)	10,00	200,00
4	Contabilidad Empresarial y Computarizada	5 horas	Personal Contable (2 personas)	10,00	200,00
5	Manejo de Herramientas (riesgo laboral)	5 horas	Personal operativo y Gerente de la Empresa (6 personas)	10,00	200,00
7	Estudios de clasificación especial maderera	5 horas	Personal operativo y Gerente de la Empresa (6 personas)	8,00	160,00
8	Diseño de muebles	5 horas	Personal operativo y Gerente de la Empresa (6 personas)	10,00	200,00
TOTAL				61,50	1635,00

FUENTE: Empresas Capacitadoras

Elaborado Por: El Autor

CUADRO N°41

N°	DETALLE	VALOR. UNITARIO	VALOR TOTAL
120	REFRIGERIOS	1,00	120
TOTAL			120

Elaborado Por: El Autor

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN

CUADRO N°42

DETALLE	VALOR TOTAL
CONFERENCIAS	1635,00
REFRIGERIOS	120,00
TOTAL	1755,00

Fuente: Cuadros

Elaborado Por: El Autor

ESTRATÉGIAS:

- ✓ Buscar centros de capacitación que ofrezcan mejores condiciones de desarrollo para el personal de la empresa.
- ✓ Elaborar un plan de capacitación para la empresa.
- ✓ Se propone que exista por lo menos una jornada de capacitación anual que conste de 35 horas como mínimo.
- ✓ Las capacitaciones serán dictadas los días sábados (7 días) a partir del 05 de Enero del 2013 al 16 de Febrero del 2013 en horario de 13H00 a 18H00 (5 horas por día).

CUADRO N°43

Elaborar el programa de capacitación

Empresa Capacitadora	Instructor	Tiempo de duración	Participantes	Lugar	N° de participantes	Tipo de Evento		Fecha
						Asistencia	Evaluación	
SECAP	Lic. Juan Carlos Paredes	5 horas	Personal en General	Instalaciones de la Empresa	9	100%	100%	Sábado 05 de enero. De 13h00 a 18h00
SECAP	Lic. Juan Carlos Paredes	5 horas	Personal en General	Instalaciones de la Empresa	9	100%	100%	Sábado 12 de enero. De 13h00 a 18h00
SECAP	Dr. Sonia Ruiz	5 horas	Personal Contable	Instalaciones de la Empresa	6	100%	100%	Sábado 19 de enero. De 13h00 a 18h00
SECAP	Dr. Sonia Ruiz	5 horas	Personal Contable	Instalaciones de la Empresa	6	100%	100%	Sábado 26 de enero. De 13h00 a 18h00
SECAP	Juan Manuel Rodríguez	5 horas	Personal Operativo y Gerente	Instalaciones de la Empresa	6	100%	100%	Sábado 2 de Febrero. De 13h00 a 18h00
SECAP	David Alende Domínguez	5 horas	Personal Operativo y Gerente	Instalaciones de la Empresa	6	100%	100%	Sábado 9 de Febrero De 13h00 a 18h00
	Rodríguez	5 horas	Personal Operativo y Gerente 146	Instalaciones de la Empresa	6	100%	100%	Sábado 16 de Febrero. De 13h00 a 18h00

FUENTE: Empresas Capacitadoras
ELABORADO POR: El Autor

POLÍTICAS:

- ✓ La capacitación será de carácter obligatorio, razón por la cual deberá participar todo el personal que conforma la firma “NOVOCENTRO SAGO”, mismos que deberán ser puntuales y participar vivamente en el proceso de capacitación.

- ✓ Llevar un registro de asistencia del personal el cual será firmado diariamente por cada empleado de la empresa, y se llevara a cabo en horas no laborables.

- ✓ El tiempo de capacitación de los seminarios será de acuerdo al tiempo determinado por el centro de formación, además se procederá a la respectiva evaluación con el fin de medir los resultados alcanzados.

TÁCTICAS:

- ✓ Programar el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes de la empresa.

RESPONSABLE:

- ✓ La persona encargada será el Gerente

OBJETIVO N° 2



Efectuar Convenios de Cooperación Interinstitucionales, para mejorar la situación competitiva de la empresa NOVOCENTRO SAGO

PROBLEMA:

En la actualidad la empresa no maneja ningún tipo de alianza estratégica que permita aumentar el nivel de experiencia en temas de complemento de construcción o elaboración de muebles.

META:

Impulsar el desarrollo de la actividad competitiva de la empresa en un 85%, para ejecutar exitosamente las tareas de ejecución de obras en el marco de una función coordinada, con el fin de

conseguir que el servicio sea aceptado y adquirido por un mayor número de clientes

ACTIVIDADES:

- ✓ Establecer un convenio de cooperación entre la empresa **NOVOCENTRO SAGO** y la empresa **CONSTRUCTORA AFEC**, para mejorar el nivel de experiencia y la capacidad operativa de la empresa.
- ✓

PRESUPUESTO:

CUADRO N° 44

N° MESES	DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL
3	TRANSPORTE	50,00	150,00
3	LEVANTAMINETO DE INFORMACIÓN	1,75	5,25
TOTAL			155,25

Elaborado Por : El Autor

CUADRO N° 45

N°	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	CONVENIO	14,28	14,28
2	PERSONAL TÉCNICO ESPECIALIZADO	320,62	641,24
TOTAL			655,52

Elaborado Por : El Autor

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL DESARROLLO DEL CONVENIO

CUADRO N° 46

DETALLE	VALOR TOTAL
TRANSPORTE	150,00
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	5,25
CONVENIO	14,28
PERSONAL TÉCNICO ESPECIALIZADO	641,24
TOTAL	810,77

Fuente: Cuadros

Elaborado Por: El Autor

ESTRATEGIA:

Elaborar convenios con las principales instituciones públicas y privadas de la localidad para que se comprometan a brindar la respectiva asistencia al grupo humano que conforma la empresa.

DESARROLLO DEL CONVENIO

CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA EMPRESA “NOVOCENTRO SAGO”, DE LA CIUDAD DE LOJA Y LA EMPRESA CONSTRUCTORA AFEC

Conste por el presente documento, el Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional que suscriben de una parte, “**NOVOCENTRO SAGO**”, a quien en adelante se le denominará “**SAGO**”, representada por la Sra. Perla del Rocío Enrique, y de la otra parte, la **empresa CONSTRUCTORA AFEC**, en adelante **AFEC**, representada por su Gerente, Ing **MARCELO MALDONADO**, manifiesta los siguientes términos y condiciones establecidos en las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: DE LAS PARTES

SAGO es un organismo dedicado a actividades de confección de muebles en madera, mismo que tiene la obligación de dotar de todos los elementos complementarios para el acabado en construcciones habitacionales

AFEC, es la empresa encargada de dotar del elemento económico a la contraparte para el cumplimiento de las obras requeridas

CLÁUSULA SEGUNDA: DE LA JUSTIFICACIÓN

SAGOYAFEC son instituciones que poseen personería jurídica propia, condición que les permite celebrar convenios para el mejor cumplimiento de los fines que tienen encomendados.

CLÁUSULA TERCERA: DEL OBJETO DEL CONVENIO

El presente Convenio Marco tiene por objeto establecer las líneas principales y mecanismos de cooperación interinstitucional entre **SAGOYAFEC** a fin de consolidar el funcionamiento de ambas instituciones, desarrollando políticas de cooperación e intercambio interinstitucional que permitan implementar estrategias de trabajo para el mejoramiento HABITACIONAL en el ámbito de sus

competencias y de acuerdo a las funciones que les corresponden de acuerdo a Ley.

CLÁUSULA CUARTA: DE LOS ACUERDOS ESPECÍFICOS

El desarrollo de las actividades concretas que pudieran acordarse dentro del presente Convenio Marco, serán materia de acuerdos específicos en los que se precisarán los objetivos inmediatos y concretos, obligaciones de las partes, plazos, y cualquier otro aspecto que debiera regularse, debiendo hacerse referencia en dichos documentos a este Convenio.

Los acuerdos específicos que pudieran desarrollarse formarán parte integrante del presente documento.

CLÁUSULA QUINTA: DE LOS COMPROMISOS DE LAS PARTES

SAGOYAFEC se comprometen a:

- Elaborar coordinadamente los planes operativos que permitan implementar los alcances del presente Convenio Marco.
- Coordinar la ejecución de actividades con otras instituciones públicas o privadas que coincidan con el objeto del presente Convenio Marco.

CLÁUSULA SEXT

A: DEL PLAZO

El presente convenio Marco estará en vigencia por un periodo determinado de tres meses a partir de su fecha de suscripción.

CLÁUSULA SÉPTIMA: DE LA CONTRAPRESTACIÓN Y NATURALEZA DEL CONVENIO

Las partes convienen en precisar que, tratándose de un Convenio Marco para establecer las líneas principales y mecanismos de cooperación interinstitucional entre ambas partes, el mismo supone e implica transferencia de recursos económicos y pagos de contraprestación de servicios.

CLÁUSULA OCTAVA: DE LAS COMUNICACIONES Y DOMICILIO DE LAS PARTES

Todas las comunicaciones que las partes se deban cursar en la ejecución de este Convenio Marco se entenderán bien realizadas en los domicilios indicados en la parte introductoria del presente documento. Toda variación del domicilio sólo tendrá efecto después de ser comunicada por escrito a la otra parte.

CLÁUSULA NOVENA: DE LA COORDINACIÓN

Con la finalidad de mantener una adecuada coordinación, cada una de las instituciones acuerda designar a un responsable de enlace con capacidad para tomar decisiones operativas que resulten necesarias a fin de asegurar la ejecución del presente Convenio Marco. Tal designación se realizará mediante comunicación escrita expedida por su máxima autoridad administrativa. Los responsables de enlace se encargarán de coordinar el planeamiento, ejecución, organización y supervisión de las actividades así como también de la evaluación de los resultados obtenidos.

CLÁUSULA DÉCIMA: DE LA RESOLUCIÓN

El presente Convenio Marco podrá ser resuelto por cualquiera de las partes, bastando para ello, una comunicación escrita con un plazo de anticipación de treinta (30) días calendario. La solicitud de resolución del Convenio no liberará a las partes de los compromisos previamente asumidos, ni impedirá la continuación de las actividades que se estuvieran desarrollando.

Sra. Perla del Rocío Enrique

.....

Ing. Marcelo Maldonado

.....

POLÍTICAS:

- ✓ Que el Convenio de Cooperación interinstitucional sea exclusivamente dirigido a garantizar el desarrollo de la empresa.

TÁCTICA:

- ✓ Dar a conocer los beneficios que conlleva el realizar una alianza estratégica a todo el grupo humano que conforma la empresa como a sus clientes.

RESPONSABLE:

- ✓ La persona encargada será el Gerente.

OBJETIVO N° 3

Desarrollar un plan publicitario y promocional con el fin de obtener mayor número de clientes en el ámbito no solo de la construcción y adecuación maderera.

1. PROBLEMA:

La empresa no cuenta con un plan publicitario ni promocional que le permita incrementar sus clientes y por ende sus ventas

2. META

Incrementar las ventas mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción.

3. ESTRATEGIA

- Diseñar herramientas comunicacionales que permitan fomentar la imagen que tiene la empresa ante los diferentes mercados objetivos.

- Buscar medios de comunicación que presten las mejores opciones para invertir en publicidad.
- Creatividad en la publicidad, capaz que pueda ser recordada con facilidad.
- Promociones llamativas, que permitan estimular a los clientes a comprar.

4. POLÍTICAS

- La empresa desarrollara su campaña publicitaria cada trimestre o cuando las condiciones del mercado así lo determine.
- La información que se presente deberá ser clara, concisa y fácil de entender, además se deberá presentar información actualizada de las gestiones realizadas por la empresa.
- La elección de los medios de comunicación se realiza de acuerdo al segmento de mercado que va dirigido el producto o servicio.
- Realizar promociones de acuerdo a las temporadas más llamativas del año.

5. TÁCTICAS

- Entregar los trípticos a los clientes para que se informen de los servicios que brinda la empresa.
- Contratar espacios en los medios de comunicación masiva (televisión), para la difusión de spot publicitario de la empresa, el mismo que será transmitido en horarios AAA o de mayor audiencia.
- Elaborar vallas publicitarias que rotaran en distintos lugares de la ciudad.
- Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los clientes, a los cuales se les hará la entrega de calendarios, esferos, gorras, camisetas.

6. RESPONSABLES

- Gerente

Recursos Económicos

- Costo de Publicidad = **4763,20**

7. RESULTADOS ESPERADOS

- Motivar al público hacia una acción de compra.
- Difundir los servicios que presta la empresa.
- Mejorar la imagen de empresa.

8. INDICADORES

- $$\frac{\text{Total de trípticos}}{\text{Trípticos entregados.}}$$
- $$\frac{\text{Incremento en ventas}}{\text{El costo de la publicidad}}$$
- Número de clientes
- Total de ejemplares del Diario La Hora.

9. PRESUPUESTOS.

Cuadro Nº 46

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO(USD)	TOTAL
1000	Trípticos.	0,15	150,00
2	Radio Poder. <ul style="list-style-type: none"> • 1 por la mañana. • 2 cuñas por la tarde. • 1 cuña por la noche. 	250,00	500,00
2	.Radio Luz Y Vida. <ul style="list-style-type: none"> • 1 cuña Hora clave. • 2 cuñas Programas musicales por la tarde. 	240,00	480,00
12		(15x10cm) 62,15	745,8
1	• 1 cuña Notiradio III. Prensa escrita. Vallas publicitarias.	2500,00	2500,00
TOTAL			4375,8

Presupuesto Promoción:

Cuadro N° 47

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

Prensa escrita.

Diario La Hora.- Un diario que es elaborado en la ciudad de Loja y difundido a toda la provincia.

Radios.

- Radio Luz y Vida.-su cobertura es: toda la provincia de Loja, su mega 83.1 y su frecuencia FM Stereo.

- Radio Poder.- su cobertura avanza toda la provincia de Loja y parte de la región sur, su mega 95.3 y la frecuencia FM Stereo.

Los medios radiales expuestos anteriormente son los que tienen mayor cobertura y un gran número de oyentes.

FORMATO DE CUÑA RADIAL

Estas buscando materiales para la fabricación de muebles modulares y lineales de buena calidad no busques más en **Novocentro Sago** te ofrecemos toda clase de materiales y accesorios para la decoración de tus muebles y te ofrecemos asesoría técnica personalizada y precios cómodos.

Visítanos Principal: AV. Manuel Agustín Aguirre N° 18 – 02 y José picotita

Teléfono:

VALLA PUBLICITARIA

Valla de 600 x 300 cm alquiler semestral de espacio.

VALOR \$ 2500 durante 6 meses, incluye:

Diseño, lona impresa, rotación e IVA.

- Corte e instalación de madera.
- Muebles de la mejor calidad



❖ Ventanas: de baño, de habitación, de cocina y de sala



❖ Divisiones

Ubícanos en la Av. Manuel Agustín

Aguirre N°18-02 y

Juan José Peña

TRÍPTICO



❖ Pasamanos

Diseño e impresión en papel couche de 150 g.

CARTERA DE PRODUCTOS

La empresa está dedicada a la elaboración y comercialización en muebles de madera:



- Ventanas
- Puertas de seguridad
- Puertas de baño
- Muebles
- E stand
- Fachadas
- Pasamanos

OBJETIVO N° 4

Redistribuir el área física de la empresa y equiparlas para brindar un mejor servicio a los clientes de la empresa “NOVOCENTRO SAGO”

PROBLEMA:

Inadecuada distribución física del área de operaciones de la empresa, lo que ocasiona malestar en los clientes y personal que conforma la empresa

META:

Mejorar el servicio que brinda la empresa en un 100%, con el objetivo de aumentar la capacidad productiva de la empresa.

ACTIVIDADES:

- ✓ Redistribuir el área operativa de la empresa

- ✓ Adecuar las instalaciones de la empresa mediante la adquisición de mesas de corte, sillas y computadoras.

PRESUPUESTO:

CUADRO N°48

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10	MESAS DE CORTE Y SILLAS	25,00	250,00
5	COMPUTADORAS DE MESA	560,00	2800,00
TOTAL			3050,00

Fuente: MASTER PC

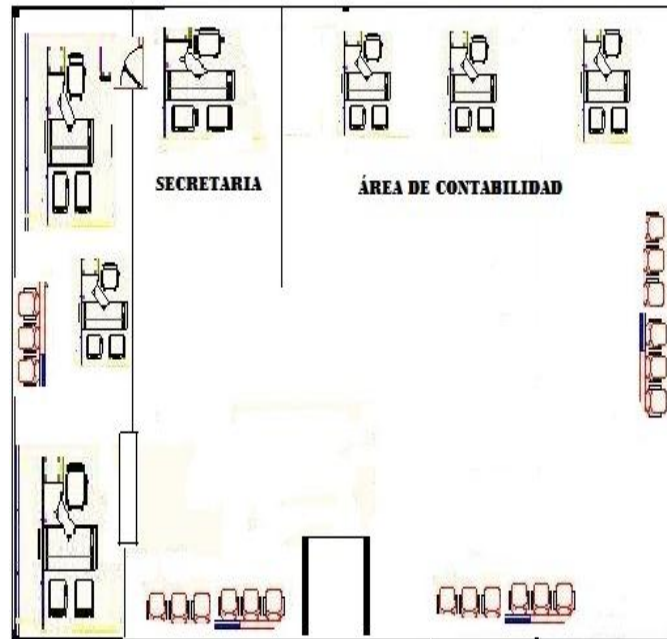
Elaborado Por: El Autor

ESTRATÉGIAS:

- ✓ Cambiar la distribución actual de las instalaciones de la Empresa, con la finalidad de optimizar el funcionamiento y operatividad de la misma.

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

PLANO ACTUAL DE LA EMPRESA



PLANO DE LA REDISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ÁREA DE OPERACIONES DE LA COMPAÑÍA



POLÍTICAS:

- ✓ Los gastos de adecuación de las instalaciones de la empresa serán asumidos en su totalidad por la empresa
- ✓ Preservar y mantener siempre en perfectas condiciones las instalaciones de la empresa

TÁCTICAS

- ✓ Ampliar las oficinas de la empresa para brindar un mejor servicio a los clientes

RESPONSABLE:

- ✓ La persona encargada será el Gerente.

RESUMEN GENERAL DE PRESUPUESTOS

CUADRO N°49

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	VALOR TOTAL
Implementación de un plan de capacitación para el personal de la empresa NOVOCENTRO SAGO, para potenciar el Talento humano de la empresa y mejorar el servicio	1635,00
Efectuar Convenios de Cooperación Interinstitucionales, para mejorar la situación competitiva de la empresa NOVOCENTRO SAGO	810,77
Desarrollar un plan publicitario y promocional con el fin de obtener mayor número de clientes en el ámbito no solo de la construcción y adecuación maderera	4375,80
Redistribuir el área física de la empresa y equiparlas para brindar un mejor servicio a los clientes de la empresa "NOVOCENTRO SAGO"	3050,00
TOTAL DEL COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	9871,57

Fuente: Cuadros

Elaborado Por: El Autor

El costo total para la implementación de un Plan de Marketing dentro de la empresa “NOVOCENTRO SAGO”, de la Ciudad de Loja será de: **\$ 9871,57** dólares americanos, la cual será financiada en su totalidad por la empresa.

h. CONCLUSIONES

- Se llegó a la conclusión que la empresa en estudio no cuenta con ningún tipo de estrategia de venta.

- La empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad.

- Se llegó a la conclusión de que en la empresa no existe algún tipo de plan de facilidades de pago para los clientes de la misma.

- El personal con el que la empresa cuenta es bueno, pero los conocimientos de este personal no han sido actualizados o capacitados desde que obtuvieron sus respectivos empleos.

- La comunicación que existe dentro de la empresa entre el Gerente y los trabajadores, es excelente y ayudado a mantener una armonía en las actividades de la empresa, esta comunicación es de forma directa.

- Las debilidades que tiene la empresa son su falta de planes de capacitación y estabilidad del personal, el no tener un procedimiento que le ayude a determinar el nivel de satisfacción de su personal y el no brindar motivación a la misma por medio de incentivos y premios.

- En los contratos de trabajo de la empresa para sus empleados, constan las deducciones que se le realizaran por concepto aporte al

IESS, además constan los horarios de trabajo y reglas que rigen dentro de la empresa.

- En la empresa no se cuenta con un manual de bienvenida que indique las metas, funciones y horarios que deben cumplir los nuevos trabajadores.
- En la empresa no existe un plan de capacitación para los empleados que laboran en ella, por ende la mayoría de los trabajadores no ha recibido capacitación después de haber asumido su lugar de trabajo.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa "Novocentro Sago" que implemente la estrategia de ventas y que se la dé a conocer a todos sus trabajadores.
- Que la empresa realice la implementación de estrategias de marketing para que la misma se dé a conocer a nivel local y así obtenga acogida por la comunidad lojana.
- Se recomienda que la empresa opte por implementar un plan de facilidades de pago para su clientela en general.
- Se recomienda a la empresa que opte por realizar capacitaciones a su personal de trabajo ya que no han recibido desde que se le han asignado sus respectivos lugares de trabajo.
- Se recomienda a la empresa que opte por utilizar una estrategia apropiada, ya que ya ha venido realizando sus actividades de manera empírica.
- Crear un manual de bienvenida para los nuevos trabajadores de la empresa en el cual se llegue hacer saber las políticas, horarios y funciones que deben realizar.
- Se recomienda poner en funcionamiento los Planes de Marketing planteadas en el actual proyecto.

j. BIBLIOGRAFÍA

PAGINAS WEB.

- Internet, google.Com, planeación de marketing
- <http://es.wikipedia.org/wiki/ingreso>
- http://html.rincondelvago.com/organizacion-empresarial_6.html
- <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/02/pasos-para-elaborar-un-proyecto-de.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/proydddsleo.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos20/empresa/empresa.shtml>
- Internet, www.monografias.com, “marketing modelo y pensamiento”, López diana y Bousoño Méndez.

LIBROS

- Cutropía Fernández carló, “plan de marketing paso a paso”, editorial esic (escuela superior de gestión comercial y marketing), pág. 5, España-Madrid 2003.
- Cutropía Fernández carló, “plan de marketing paso a paso”, editorial esic (escuela superior de gestión comercial y marketing), pág. 6, España-Madrid 2003.
- Cutropía Fernández carló, “plan de marketing paso a paso”, editorial esic (escuela superior de gestión comercial y marketing), pág. 2, España-Madrid 2003.
- Goodstein Leonard ph. D., nolantimothyph d. Y pfeifferwilliamph d.” planeación estratégica aplicada”, primera edición traducida inglés-español, pág. 5, santa fe de Bogotá dc Colombia 2001.
- Mc carthy, marketing planeación estratégica.

- Rojas arias patricio, “desarrollo organizacional y gerencial”, un enfoque estratégico, segunda edición, pág. 112 quito- ecuador, 2004.
- Utpl. (Universidad técnica particular de loja) cartilla nro. 1, marketing para mercados de oferta, pág. 16, pmkpsicomarketing internacional, 2002.
- Utpl. (Universidad técnica particular de Loja) cartilla nro. 1, marketing para mercados de oferta, pág. 7, pmkpsicomarketing internacional, 2002.

k. Anexos

ENTREVISTA AL GERENTE

1.- ¿Cómo considera Ud. que se encuentra actualmente estructurada la empresa SAGO?

2.-¿Cree Ud. que los servicios que presta la empresa son de buena calidad?

3.-¿La empresa novocentro SAGO cuenta con misión y visión?

4.-¿Qué métodos utiliza para la evaluación y control de las actividades?

5.-¿La empresa SAGO, cuenta con un organigrama estructural y funcional plenamente establecido?

6.-¿Cree Ud. Que es necesario implantar un Plan de Marketing dentro de la empresa?

7.-¿A qué tipo de clientes está dirigido el servicio que usted presta?

CARPINTEROS AGREMIADOS:

CARPINTEROS NO AGREMIADOS

PUBLICO EN GENERAL:

8.-¿Cuáles son los productos y servicios que oferta la empresa?

9.-¿Cómo es la colaboración del grupo de trabajo en la empresa?

10.-¿Existe un Plan de capacitación para los empleados y directivos de la empresa?

11.-¿El personal bajo su mando trabaja con responsabilidad?

12.-¿En cuánto a la estructura física, maquinaria y ubicación con la que cuenta, la empresa es la adecuada?

13.-¿Actualmente la empresa maneja algún tipo de publicidad y de promociones?

14.- La empresa tiene algún servicio adicional, como transporte, asesoramiento y diseño?

15.- Considera Usted que los precios están acordes al mercado?

16.- Como los considera a los productos que vende Novocentro Sago?

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

Presentación

Con la finalidad de recabar información para desarrollar mi proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, por tal motivo le pido de la manera más comedida se digne en contestar este cuestionario, ya que la información me será muy valiosa para el logro de mi objetivo y también para que la empresa Novocentro Sago les brinde un mejor servicio e incremente sus líneas de productos.

1.-¿Qué nivel de educación posee?

Primaria

Secundaria

Superior

Postgrado

2.-¿Qué cargo desempeña?

Contador

Ventas

Bodega- Cortadores

Chofer

3.-¿Conoce usted si la empresa cuenta con Misión y Visión?

Si ()

No ()

4.- ¿Dentro de su empresa recibe usted la debida capacitación?

Si ()

No ()

5.- ¿Qué aspectos cree concerniente Ud. para la mejora del funcionamiento de la empresa?

Atender bien al cliente

Laborar con responsabilidad y excelencia

Cumplir los requerimientos y prioridades de la empresa

Optimizar el tiempo

Crear nuevos servicios

6.-¿La distribución física es la adecuada para las funciones que usted realiza?

Si ()

No ()

7.-¿De qué manera calificaría usted a la maquinaria que contrata la empresa para realizar sus actividades?

Buena

Muy Buena

Excelente

De Primera

8.-¿Novocentro Sago cuenta con productos novedosos y de buena calidad?

Si ()

No ()

10. Los productos que expende la empresa SAGO son de fácil acceso a los clientes?

Si ()

No ()

11. La empresa Novocentro SAGO cuenta con programas promocionales y publicitarios

Si ()

No ()

12. Los precios en Novocentro Sago están en relación a la competencia.

Si ()

No ()

13. Cree usted que la empresa Novocentro Sago le entrega a su domicilio las compras a sus clientes?.

Siempre

A veces

Nunca

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOVOCENTRO SAGO.

DATOS GENERALES:

Lo correspondiente a datos generales servirán para el presente estudio investigativo

CARPINTEROS

AGREMIADOS

NO AGREMIADOS

1.-¿Conoce todos los productos y servicios que oferta la empresa?

Si ()

No ()

2.- ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad y precios de los materiales que oferta la empresa NOVOCENTRO SAGO?

Excelente

Muy Buena

Buena

3.- ¿De los productos y servicios que ofrece la empresa cual es el de mayor utilización?

Tableros y lacas

Canteado

Bisagrado y Herrajes

Puertas

Modulación y cortes

4.-¿Por qué adquiere los productos y servicios de la empresa “NOVOCENTRO SAGO”?

Precio

Calidad

Prestigio

Servicios

Otros

5.-¿Considera usted que la actual infraestructura que posee la empresa es la adecuada?

Si ()

No ()

6.- ¿El lugar de ubicación de la empresa le facilita su acceso como cliente?

Si ()

No ()

7.-Los productos de Novocentro Sago son los adecuados en la realización de todo tipo de muebles.

Si ()

No ()

8.-Realiza la empresa promociones para sus productos.

Si ()

No ()

9.- Los precios de los productos en Novocentro Sago están en relación a la competencia.

Si ()

No ()

10.-Considera usted que la empresa cuenta con personal capacitado para brindarles asesoramiento al cliente.

Si ()

No ()

11.- La atención que brinda la empresa es: (escoja una opción)

Excelente

Muy Buena

Regular

Mala

12.-Novocentro Sago le entrega a su domicilio sus compras.

Si ()

No ()

14.Ha escuchado publicidad de la empresa?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLOBORACION

INDICE

Caratula.....	I
Certificación.....	II
Autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
a. Titulo	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	6
d. Revisión de Literatura.....	8
e. Materiales y Métodos.....	50
f. Resultados.....	55
Análisis externo.....	55
Entrevista al Gerente.....	80
Encuesta a los Empleados.....	85
Encuesta a los clientes.....	101
Matriz de Alto Impacto.....	129
g. Discusión.....	132
Propuesta Plan de Marketing.....	132
Desarrollo de Objetivos Estratégicos.....	141
1. Implementación de un plan de capacitación para el personal de la empresa NOVOCENTRO SAGO, para potenciar el Talento humano de la empresa y mejorar el servicio.....	142
2. Efectuar Convenios de Cooperación Interinstitucionales, para mejorar la situación competitiva de la empresa NOVOCENTRO SAGO.....	148
3. Desarrollar un plan publicitario y promocional con el fin de obtener mayor número de clientes en el ámbito no solo de la construcción y adecuación maderera.....	157

4. Redistribuir el área física de la empresa y equiparlas para brindar un mejor servicio a los clientes de la empresa “NOVOCENTRO SAGO”	166
h. CONCLUSIONES.....	171
i. RECOMENDACIONES.....	174
j. BIBLIOGRAFIA.....	175
k. ANEXOS.....	177
INDICE.....	185