



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
FRANQUICIADO DISENSA JUAN A.
ALTAMIRANO DEL CANTÓN CATAMAYO”**

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

DIRECTOR DE TESIS:

ING. MAURICIO AGUIRRE AGUIRRE

AUTORA:

YASMIN ROJAS J.

**Loja – Ecuador
2013**

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.

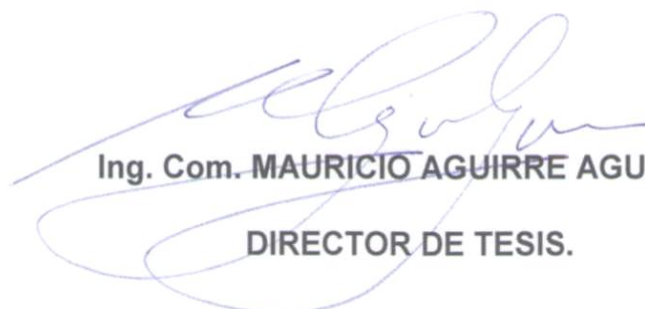
MAURICIO AGUIRRE AGUIRRE.

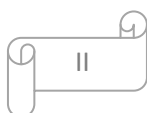
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizado por la señora Yasmin Rojas, denominada **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN CATAMAYO”**, la misma que cumple con la reglamentación vigente en la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación.

Atentamente.


Ing. Com. MAURICIO AGUIRRE AGUIRRE
DIRECTOR DE TESIS.



AUTORÍA

Yo **Yasmin Rocio Rojas Jaramillo**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

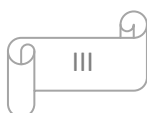
Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Yasmin Rocio Rojas Jaramillo

Firma: .....

Cédula: 110469516-6

Fecha: 26 de Septiembre de 2013



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

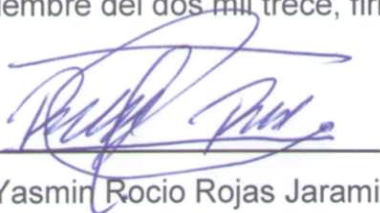
Yo **Yasmin Rocio Rojas Jaramillo** declaro se autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN CATAMAYO”** como requisito para optar al grado de **Ingeniera Comercial** autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 26 días del mes de Septiembre del dos mil trece, firma el autor.

Firma:



Autor: Yasmin Rocio Rojas Jaramillo

Cédula: 110469516 – 6

Dirección: Andrés Bello y Luis Felipe Borja

Correo Electrónico: rojasyasmin36@gmail.com

Teléfono: (072) 562666 **Celular:** 0980091483

DATOS COMPLEMENTARIOS

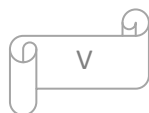
Director de tesis: Ing. Com. Mauricio Aguirre.

Tribunal de Grado: Ing. Com. Patricio Cuenca, Ing. Com. Orlando Curimilma e Ing. Com. Lucia Valverde.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mis Padres, quienes desde el primer momento de mi formación han sabido ayudarme y guiarme para la culminación de mi carrera profesional.

Yasmin Rojas

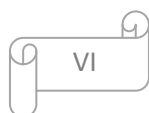


AGRADECIMIENTO

Con gran gratitud hago mi reconocimiento a la Universidad Nacional de Loja, a los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron a mi formación.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento al Ing. Com. Mauricio Aguirre Aguirre, quien como Director de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

La Autora



a. TITULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA FRANQUICIADO DISENSA
JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN
CATAMAYO”**

b. RESUMEN ESPAÑOL

La investigación sobre el tema “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN CATAMAYO**” fue desarrollado en la ciudad de Catamayo, teniendo como objetivo general elaborar un plan de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa, ya que el plan de marketing es un instrumento esencial en toda organización, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing.

La presente investigación consta de: **Resumen**, que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis; la **Introducción**, en esta se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado; la **Revisión de literatura**, ésta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo; continuado tenemos los **Materiales y Métodos** en la cual se detallan los métodos: deductivo, inductivo, descriptivo, técnicas utilizadas como la observación directa, entrevista, encuesta y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la empresa así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la misma, los mismos que han impedido su normal solvencia y desarrollo.

Los **Resultados**, en la cual se parte detallando el análisis interno y externo de la empresa “**DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO**”: reseña histórica, estructura organizativa etc..., a continuación se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

En base a los resultados he obtenido la **Discusión**, en la cual se elaboró una propuesta del Plan de Marketing para mejorar la actividad empresarial de **DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO**, en esta constan los siguientes objetivos: La empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo con sus líneas de productos logrará ser reconocida en el mercado de la ciudad de Catamayo, Obtener un precio competitivo apto para el nivel de calidad ofrecido en el producto y los servicios a expender, esto a través de una reingeniería de precio, Lograr la mayor y mejor cobertura del mercado para atender mejor a los clientes del Cantón y El objetivo del programa de publicidad gira en torno a un parámetro principal: transmitir una comunicación (mensaje) específica a una cierta audiencia con un nivel de cumplimiento que debe ser alcanzado en un periodo corto de tiempo.

Por último **Conclusiones** más importantes de la investigación con sus respectivas **Recomendaciones**, se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el

fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad; **Bibliografía**, es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por ultima se encuentran los **Anexos**.

ABSTRACT

Research on "**MARKETING PLAN FOR BUSINESS FRANCHISEE DISENSA JUAN A. CANTON ALTAMIRANO CATAMAYO**" was developed in the city of Catamayo, with the overall objective of developing a marketing plan in order to improve the economic and competitive company as the marketing plan is an essential tool in any organization, as it facilitates effective marketing of any product or service. It is very risky to try a company succeed without having previously developed a marketing plan.

This research includes: Summary, which corresponds to a summary of the relevant parts of the thesis, the Introduction, this highlights the importance of the research topic, in which you will have a comprehensive understanding of all the work done, the Review literature, it contains citations containing theoretical contexts about the marketing plan, including: its concepts and importance of the most used in the present work, we continued the Materials and Methods in which details methods: deductive, inductive, descriptive techniques such as direct observation, interview and survey procedures used in the investigation that led to collect the information necessary to determine facts and phenomena that occur in the business environment and identify the key internal and external problems affecting the same, the same that have prevented its normal solvency and development.

The results, which are part, detailing the internal and external analysis of the company "**DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO**": a historical, organizational

structure etc... Then performed a SWOT analysis of the company, which were determined as internal factors are the strengths and weaknesses and the external factors are the threats and opportunities, and then makes the array of high-impact criteria and assessment with their respective percentages.

Based on the results I obtained the talk, in which a proposal was made Marketing Plan to improve the business of DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO, this consists the following objectives: Company Franchisee Disensa John A. Canton Altamirano Catamayo with their product lines achieved recognition in the market town of Catamayo, Get a competitive price suitable for the level of quality offered in the product and services to sell, this through reengineering price Achieve bigger and better market coverage to better serve customers in the Canton and the goal of advertising program revolves around a main parameter: transmitting a communication (message) specific to a certain audience with a level of performance that must be achieved in a short period of time.

Finally most important conclusions of the investigation with their recommendations, described the most important situations obtained during the application of analysis of all the research work, so that the manager take the necessary corrective action to benefit their organization; Bibliography, is the part where you have to know the sources of information used in the development of this work and are last Annexes.

c. INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Bajo este contexto, se enmarca el Proceso de Plan de Marketing, que permite identificar el medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa y mediante ello poder tomar las decisiones que sean necesarias para garantizar su normal desarrollo. De allí la necesidad de realizar un Plan de Marketing para la empresa Disensa Juan A. Altamirano de la ciudad de Catamayo, que le permita identificar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo.

Para la ejecución del presente proyecto se utilizaron métodos y técnicas que hicieron posible la recopilación de información necesaria que acontece en el medio interno y externo de la empresa Disensa Juan A. Altamirano de la ciudad de Catamayo, la misma que sirvió para determinar objetivos estratégicos que fomentaran la gestión empresarial de dicha empresa. A continuación se detalla paso a paso todos los procedimientos seguidos para la realización del presente proyecto.

En primera instancia se recolecto la información bibliográfica de reconocidos autores en los que se exponen los contenidos teóricos fundamentales sobre el proceso de la Plan de Marketing, así como la aplicación de las herramientas para el Análisis FODA, además del Análisis Situacional de la Empresa, información que sirvió para conocer a fondo la Situación Interna y Externa de la empresa.

Seguidamente se realizó un estudio de mercado aplicando las técnicas de observación directa, entrevista al señor propietario y encuestas dirigidas a los clientes y empleados de la empresa Disensa Juan A. Altamirano de la ciudad de Catamayo. Posteriormente con la información recolectada se desarrolló la Matriz FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Disensa Juan A. Altamirano de la ciudad de Catamayo.

Consecutivamente se realizó la discusión de resultados la misma que contiene los objetivos estratégicos formulados y planteados para dicha empresa, el presente plan se lo ejecutó siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que consta de objetivos, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Finalmente se formularon las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en base al minucioso análisis efectuado en Disensa Juan A. Altamirano de la ciudad de Catamayo, que se espera sean acogidas e implementadas por parte del señor propietario para mejor desarrollo y mayor utilidad de la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Reseña histórica de la Franquicia Disensa Juan A. Altamirano

El 16 de septiembre del 2002, no era así como es ahora era una ferretería y comenzó a comprar cemento 100 a 200 sacos y después compró varilla en Loja. No tenía empleados trabaja el propietario actualmente gerente haciendo actividades y para la compra y venta de los productos, compró un kia del año 85 que costó \$ 3.000 dólares en ese carro lo adapto para la actividad del negocio y repartir a domicilio a los clientes.

Trabajaron hasta que pudo vender él, y también le dieron la distribución de hierro y compró directamente al proveedor Andec y para iniciar el 2005 el proyecto de agua del Ing. Bayron Benavides ahí en Andec le querían quitar la distribución ya que las compras que hacia no era suficiente y con la llega del proyecto pudo comprar \$ 313.000 dólares, el proyecto ayudo a afianzar y a que la distribución, desde allí comenzó la empresa a progresar.

El 2009 llegó la construcción del nuevo local y empezó el trámite de la franquicia y a los cliente, no le gustaba la gente como trabajaba porque tenía que bajar el cemento en forma de contrabando para que la gente no hablara mal del local, y así fue que iniciaron el cerramiento bajo.

El 2010 le autorizaban para la franquicia, el cual le permitía la compra y venta directa del cemento y la varilla en comparación con los otros locales existentes el precio de la empresa es inigualable, el 1 de octubre del 2011 abrió el local de abajo.

Empresa

Es una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"¹

Franquicia

Es la comercialización de bienes y servicios, bajo una marca y un sistema operativo por los cuales se reciben beneficios y regalías. Existen por lo menos, perfectamente identificados, dos tipos de figuras civiles en un contrato de franquicia: el franquiciante, que otorga el uso de marca y transmite su saber hacer y el franquiciado, quien paga mensualmente un porcentual de las ventas en concepto de regalías. Técnicamente la suscripción del contrato se denomina franquicia comercial.²

Administración

Es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales,

¹<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

²<http://www.guiadeemprendedor.com.ar/franquicias.html>

tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

MARCO CONCEPTUAL

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marketing

Kotler, Philip (2003), el término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.³

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE (Diccionario Real Academia Española); aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE (Real Academia Española) recomienda usar con preferencia la voz española

³Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712.

mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márketing.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

Las Cuatro "P's"

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.⁴

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

⁴EQUIPO VERTICE. Marketing Promocional Orientado al Comercio. Finalidad del Marketing. España: Publicaciones Vértice. S.L. P15

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución.
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al

establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción, la cual persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Objeto del estudio del marketing

Los clientes. Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. [Cita requerida] Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

El marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto

al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.⁵

La ejecución del programa de marketing

Es decir asignarle al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos.

Tendencias actuales en marketing

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio

⁵Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 740.

paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers, y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

- **"Marketing social" u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable):** Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- **Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- **Marketing holístico (Kotler, 2006):** orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.
- **Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Warketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.⁶

⁶COHEN, W. (2008). Análisis de la Situación y Exploración del Entorno en El plan de Marketing. 2ra. Ed. España: Deusto. p33.

Fundamentación Legal

Patentes y Marcas

Por ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) que es el Departamento encargado de mantener un registro público de las marcas y nombres comerciales en Ecuador, se formalizan los registros de la propiedad industrial e intelectual.

Tanto la Decisión 486 de la comisión de la comunidad Andina así como la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento constituyen parte del cuerpo legislativo local que garantiza la protección del derecho de autor y propiedad industrial en Ecuador. También tratados y convenios internacionales como ADPIC, Acuerdo de Cartagena, Convenio de Paris para la protección de la Propiedad Industrial, y PCT-Tratado de cooperación en materia de patente fueron suscritos por Ecuador.

En casos de personas jurídicas o físicas Pueden solicitar el registro de marcas y nombres comerciales en Ecuador, previa la constitución de un domicilio legal.

En Ecuador El registro de una marca tiene una validez por un periodo de diez (10) años, pudiendo renovarse dentro de los plazos previstos por la ley de marca.

El Análisis FODA.- FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.⁷

⁷PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, Fundamento de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, SA. Cuarta edición. México.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

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

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades

Considere áreas como las siguientes:

- **Análisis de Recursos.-** Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- **Análisis de Actividades.-** Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- **Análisis de Riesgos.-** Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **Análisis de Portafolio.-** La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Hágase preguntas como éstas:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

1. **Fortalezas Organizacionales Comunes.-** Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La

paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

2. Fortalezas Distintivas.- Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

3. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas.- Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una

desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

- **Análisis del Entorno.-** Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- **Grupos de interés.-** Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- **El entorno visto en forma más amplia.-** Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Pregúntese:

- ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

Una síntesis del análisis FODA

1. En cada mercado, el FODA debe relacionarse con la estrategia competitiva de la empresa.

2. Las estrategias competitiva y de portafolio se impactan mutuamente.
3. Ambas decisiones estratégicas son los únicos instrumentos de Creación de Valor Económico en el marco de un nivel asumible y aceptable de exposición al riesgo.
4. No es suficiente quedarnos en la fase de diagnóstico del FODA: debemos procurar instalar un Sistema Integral de Innovación.
5. El proceso del FODA debe ser interfuncional y en grupo.
6. El Sistema de Gestión de Proyectos debe alimentarse a través del Sistema Integral de Innovación, y debe asegurar su implementación.
7. Dado que seguramente se necesitarán cambios, es importante que se revisen las innovaciones implementadas.
8. Un FODA puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los empleados, por lo que será necesario trabajar en este sentido.
9. Al realizar el análisis, descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente sobre la competencia). Así, el FODA nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importa o es muy caro (y asumimos el riesgo).
10. El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre, es un procedimiento que no termina nunca y que debe convertirse en parte de la cultura de la empresa.⁸

⁸ STANTON, ET AL, Fundamentos de marketing, Ed. McGraw-Hill, México 11ª Ed, 1999. 170-244pp.

11. Filtrados los datos sólo nos queda clasificarlos. Aplicando el sentido común, podemos construir una matriz con dos dimensiones (dentro/fuera, bueno/malo):

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

La Matriz de Evaluación de los 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. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

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.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las

calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.⁹

La Matriz de Evaluación de los 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. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

⁹ RAFAEL MUÑIZ, Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición.

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.

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. Multiplique el peso 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. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando

con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.¹⁰

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**.

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

- 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 franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- 2. La rivalidad entre los competidores.-** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los

¹⁰ RAFAEL MUÑOZ, Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición.

competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores.- Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. 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. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

4. Poder de negociación de los compradores.- Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por

consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

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



Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades

que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.¹¹

El Modelo PEST, una Herramienta para el Análisis del Macroentorno de Negocios

Para tomar decisiones estratégicas, necesitamos conocer el entorno en que se desenvuelve nuestra empresa. El modelo PEST nos ofrece un esquema ordenado para analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a nuestro negocio...

El proceso de análisis estratégico suele comenzar por el estudio de los factores más generales que afectan al entorno. El modelo PEST (abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) ha sido concebido para analizar el entorno de una compañía o unidad de negocio.

Al estudiar cómo pueden cambiar los factores contemplados en el modelo, las empresas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria.

FACTORES POLÍTICOS

En este punto, se analizan los factores político-legales que afectan a la industria donde opera la compañía: cómo se relaciona con el gobierno, las actitudes de los

¹¹ KOTELER, PHILLIP, Dirección de marketing. La edición del milenio, Ed. Prentice, HALL, México 2001.

consumidores hacia la industria, así como los esfuerzos de lobby por parte de las empresas y consumidores.

Aquí, también se incluye un análisis legal acerca de las regulaciones que deben cumplir las compañías, los clientes, canales y consumidores, así como sus posibles cambios.

Por ejemplo, en los últimos años, el factor político en la Argentina ha impuesto restricciones sobre la libertad de las empresas para fijar precios. En el caso de la carne y la leche en polvo, incluso ha limitado las exportaciones.

La estatización de las AFJP ha sido, por otro lado, un cambio legal de profundo efecto en las empresas que se desempeñaban en esa industria (ya que implicó la desaparición de las mismas).

FACTORES ECONÓMICOS

En este componente, se analiza la distribución y uso de los recursos económicos de la sociedad. Se trata, por supuesto, de un aspecto muy importante pues los hábitos de consumo reciben una fuerte influencia de la tasa de desempleo, el ingreso disponible, el tipo de cambio, etc.

Conociendo la probable evolución de cada uno de estos factores y cómo la afectará en su caso particular, una empresa podrá introducir medidas de prevención para reducir ciertos riesgos.

En la Argentina, durante la crisis posterior al año 2001, por ejemplo, por la importante influencia del factor económico, las compañías de consumo masivo adaptaron sus envases y las formulaciones de sus productos para llegar a los consumidores con un precio accesible

FACTORES SOCIALES

El componente social del entorno contiene factores como la tasa de analfabetismo, la cultura de la sociedad, las normas éticas, las costumbres, el estilo de vida, el nivel educativo, la distribución etérea, etc. Estas variables muchas veces terminan evolucionando hacia factores políticos.

Por ejemplo, una empresa que varias décadas atrás arrojaba desperdicios de su planta al río, estaba teniendo un comportamiento poco ético. En la actualidad, ese mismo comportamiento implicaría una violación a la ley.

FACTORES TECNOLÓGICOS

Son los cambios en la tecnología que afectan al sector tanto en su parte industrial, como en su parte comercial y administrativa.

La introducción de botellas PET, por ejemplo, tuvo un fuerte impacto sobre la competencia en la industria de las bebidas. Antes, las barreras de entrada eran prácticamente infranqueables para una pequeña o mediana empresa pues debía tener un gran capital inmovilizado en envases. Además, la ventaja logística de empresas como Coca-Cola era demasiado grande, ya que el camión debía llevar envases llenos y retirar envases vacíos.

Con la aparición de las botellas PET, también aparecieron y ganaron participación las segundas marcas, ya que no necesitaban tener un importante capital inmovilizado y disminuía la ventaja logística de los líderes del mercado.¹²

¹²Founding Partner de Midas Consulting. Coordinador del posgrado en Análisis Estratégico e Inteligencia Competitiva en la Universidad de Belgrano

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Se utilizaron los siguientes materiales:

- Útiles de oficina
- Internet
- Computador
- Libros
- Flash Memory
- Movilización al Cantón Catamayo.

Es necesario mencionar los métodos y técnicas que se emplearon para la recopilación de la información presente que permitirá tener un panorama claro tanto de información como de estrategias empleadas en la búsqueda de los conocimientos ante ustedes expuestos.

MÉTODOS

MÉTODO DEDUCTIVO

Proceso que se empezó con la observación de fenómenos generales, con el propósito de señalar las verdades particulares explícitamente en la situación general. Principalmente permitió realizar el debido procedimiento de la información recolectada; es decir sacar por medio de las encuestas los problemas que en la actualidad afectan a las empresas de nuestra localidad y por ende

buscar alternativas y estrategias de marketing para la solución del mejoramiento de las ventas, los cuales plantearemos en la presente investigación en la empresa franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo, formulando objetivos, conclusiones y recomendaciones.

MÉTODO INDUCTIVO

Este método se utilizó para conocer los problemas por los que atraviesa la empresa franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo, determinando las causas y efectos que los producen, enfocándose directamente en las empresas que se dedican a la compra y venta de materiales de construcción.

MÉTODO ESTADÍSTICO

Este método me permitió recolectar datos estadísticos que han de tener especial cuidado para garantizar que la información sea completa y correcta, mediante la tabulación e interpretación de datos investigados en la empresa franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.

TÉCNICAS

OBSERVACIÓN

Esta técnica me permitió obtener información inmediata del problema que afronta dicha empresa. La cual obtuve después de haber realizado una observación

directa a la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.

ENTREVISTA

Esta técnica me ayudó a entablar un diálogo con el gerente encargado del área de planeación, el cual me brindo datos necesarios para conocer y descubrir las estrategias de ventas que agregue en el Plan de Marketing.

ENCUESTA

Esta técnica me permitió encuestar a quienes optan por los productos que ofrece la Franquicia Disensa, investigando por medio de preguntas claramente estructuradas para conocer así opiniones, las cuales interprete en los resultados que nunca fueron distorsionadas. Aplique una encuesta al personal de la empresa con el propósito de conocer las Fortalezas y Debilidades que son 8 y que permitió identificar y ahondar sobre la comercialización de materiales de construcción en la empresa Franquiciado Disensa.

Una segunda encuesta se realizó a los 274 clientes o personas relacionadas con la empresa que fueron tomadas y que constan en la base de datos de la empresa, con el propósito de conocer la problemática actual de la empresa en estudio.

Tamaño de la Muestra de los Clientes del Franquiciado Disensa del Cantón Catamayo

Se aplica a los clientes que acuden a la empresa, la cual ayudará a determinar la demanda de la comercialización y del servicio de la franquicia Disensa en estudio.

Para el cálculo de los clientes se aplicara la siguiente formula:

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

Expresión en donde:

n: Tamaño de la Muestra

N = Universo en Estudio (Número total de los clientes que son 870).

e²: Margen de error (5%)

$$n = \frac{870}{1 + 870(0.05)^2}$$

$$n = \frac{870}{1 + 870(0.0025)}$$

$$n = \frac{870}{1 + 2.175}$$

$$n = \frac{870}{3.175}$$

$$n = 274 \text{ encuestas}$$

Con los datos que obtendremos de la aplicación de encuestas procederemos a tabular mediante técnicas matemáticas y estadísticas; todos estos datos nos permitirán determinar un estudio de situación actual de la Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano.

f. RESULTADOS

Entrevista realizada al Gerente de la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del cantón Catamayo.

1. ¿Cómo se dio inicio a su negocio?

La empresa comercializadora Franquiciado DISENSA Juan Altamirano del Cantón Catamayo inicia sus actividades comerciales el 16 de septiembre del 2002.

2. ¿Cuál es el capital y como se financio al inicio la empresa, con capital propio o mediante préstamo?

Con un capital de \$4000 dólares el cual fue propio y un préstamo de \$27.000 dólares que se realizó en la Cooperativa CoopMego para 6 años.

3. ¿Cuántos años tiene esta empresa en el mercado?

La empresa se encuentra en el mercado 10 años.

4. ¿Qué ventajas y desventajas ha obtenido al ser franquiciado?

Me comentó que una ventaja al ser franquiciado es la venta directa del cemento.

5. ¿Con Cuántos trabajadores cuenta la empresa y cuantos iniciaron?

El inicio de la empresa empezó con un solo trabajador y en la actualidad cuenta con 8 trabajadores.

6. ¿En su empresa elabora periódicamente planes de marketing?

Que no elaboraba planes de marketing.

7. ¿Su empresa tiene misión y visión?

No

8. De los segmentos de productos que se detalla a continuación ¿Cuáles tienen mayor rotación?

Para el conocimiento de los productos que rotan con mayor frecuencia manifestó que todos los productos rotan de manera simultánea los cuales son estructura metálica, varilla, cerámica, tubería, artículo de baño, herramientas de construcción, techos, eternid, cinc y dura techo.

9. ¿Tiene estadísticas para determinar el crecimiento de ventas de los productos?

Tiene un sistema que le ayuda a identificar las estadísticas del crecimiento o disminución en las ventas el cual se llama ITEM.

10. ¿Cómo cree que esta la oferta y demanda de sus productos?

Una breve explicación de la oferta y demanda de los productos ofrecidos por la empresa el cual es en Catamayo es de Enero, Febrero a Diciembre es constante la influencia de clientela y la venta de los productos en la misma.

11.¿Cuáles son los objetivos que se ha trazado en la empresa para mejorar su comercialización?

El objetivo que se ha trazado para cumplir y mejor la comercialización de su empresa es poder llegar a la provincia.

12.¿Cómo realiza la publicidad para que sus productos lleguen a los clientes?

Para la realización de la publicidad, maneja cuñas radiales, mensajes televisivos, auspiciando a eventos realizados en el cantón, etc. Los cuales expresan los productos que ofrece la empresa a sus futuros clientes y actuales clientes.

13.¿Cuáles son las promociones que realiza esta empresa?

En cuanto a las promociones nos manifestó que no realiza.

14.¿Usted cree que existe una fuerte competencia para su negocio?

A la competencia que existe en Loja y Catamayo cree que es muy fuerte para su empresa pero que el siempre hará lo posible por crear estrategias para sobresalir frente a la competencia de igual actividad.

15.¿Cuáles son los canales de distribución que usted utiliza para la entrega de sus productos?

Es el canal directo el cual es la de empresa – cliente final, pero que también depende mucho del cliente ya que también utiliza el canal intermedio el cual es empresa – ferretería (Cisne, Quilanga, El Tambo) – cliente final.

16.¿Usted realiza el servicio post-venta?

Me comento que no realiza el servicio de postventa.

17.¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de realizar la atención al cliente?

Los aspectos que toma en consideración al momento de realizar la atención a los clientes es un trato amable y cordial, dar una buena atención a todos los clientes, brindar un trato personalizado brindando asesoría y sugerencias en las compras que realizan los clientes dando los mejores precios del mercado y dependiendo de la compra si es en mayor cantidad se realiza la debido descuento por el total de los productos en casos de menor compra no se realiza el descuento.

18.¿Cuenta con personal especializado para desarrollar las actividades de la empresa?

La empresa cuenta con personal especializado para los diferentes cargos.

19.¿Cuál es el área de influencia de la empresa actualmente?

El área de influencia que tiene en el mercado la empresa actualmente es del 70% en Catamayo, 10% a nivel provincial.

20.En un futuro piensa expandirse dentro del mercado ¿Qué lugares?

En la pregunta de que si piensa en un futuro expandirse en el mercado comento que no quiere por el momento ya que está cubriendo con la mayoría del mercado.

21. Usted realiza un Estudio de Mercado para saber qué productos deben tener en stock para satisfacer las necesidades a los clientes

Pues en el estudio de mercado me supo decir que no ha realizado un estudio ya que conoce las necesidades de los clientes y no ve necesario haber realizado el mismo.

22. ¿Qué marcas sustitutas están afectando a las marcas reconocidas que ofrece en su empresa?

En las marcas sustitutas y reconocidas me argumento que la marca ADELCA en la sección de hierro le está afectando a su demanda ya que está tomando participación en el mercado a comparación de la ANDEC, pero que las demás marcas sean sustitutas o reconocidas no le están afectando ya que las vende a las dos por las diferentes necesidades de los clientes.

23. Indique las compras y ventas de los últimos cuatro años

El gerente responde que no contaba con la información.

24. ¿Qué políticas de comercialización aplica a sus productos?

Sobre las políticas de comercialización que aplica a sus productos me dio su opinión para la política de pago que la distribuye de dos formas al contado para compras realizadas menores y para crédito para las compras al mayor con un plazo de 15 días para el respectivo pago; para la política de venta utiliza la venta directa de la empresa al cliente; venta de piso es la que realiza en la empresa por

sección de artículos de baños y cerámica, venta a domicilio para este tipo de venta la empresa proporciona con el vehículo para transportar la mercadería al domicilio del cliente, venta a intermediarios es la que se realiza mediante las diferentes ferreterías las cuales no tienen acceso como es el caso del El Tambo, El Cisne y Quilanga; y por último la política del servicio esta es con una atención ágil y especializada la cual es proporcionada en la mayor parte por el gerente de la empresa y también por las cajeras que siempre les atienden a sus clientes en forma eficiente y eficaz.

25.¿Cómo considera la calidad de los productos que usted comercializa frente a la competencia?

Para la consideración de la calidad de los productos ofertados por la empresa frente a los de la competencia considera que son de muy buena calidad.

26.¿Cuáles son los aspectos que toma en consideración al momento de introducir un producto a la empresa?

Los aspectos que toma al momento de introducir un producto a la empresa opina que es la calidad ya que todos los productos que se encuentran en stock son de muy buena calidad y el precio que sea el mejor para competir con las demás empresas que cumplen la misma actividad.

27.¿Qué productos ha tenido que eliminar de su empresa? Explique

De los productos que está comercializando la empresa el producto que le ha tocado eliminar del stock es la pinturas especializada ya que no tenía la debida

acogida por los clientes, ya que no contaba la franquicia, no tenía una variedad de pinturas de varios colores para la satisfacción de los clientes.

28.¿Qué variables considera para fijar el precio a los productos que usted comercializa en la empresa?

Para la fijación de los precios a los productos ofertados por la empresa el utiliza las siguientes variables: el mercado y su influencia, las cotizaciones que traen los clientes para realizar la compra y el valor agregado que pone el gerente para obtener como resultado el precio de venta al público para cada uno de sus productos.

29.¿Los precios de la competencia como lo afectan?

En cuanto a los precios que da la competencia en comparación a los que la empresa ofrece comenta que no le afecta en nada ya que sus precios son muy competitivos.

30.¿Usted aplica políticas a los precios de los productos que ofrece en su empresa?

Para la política de precios que se les asigna a los productos comenta que no tiene una política de precios.

31.¿Me puede dar el listado de clientes y la cartera de clientes?

En la pregunta del listado de clientes se me proporciona la lista integra de los clientes los cuales tienen un total de 870 clientes que cuenta la empresa, y la

cartera de clientes se detalla los cobros de la cartera indicando el tipo documento, número documento, fecha de emisión, vencimiento y máximo de pago; valor total, cobrado, estado de cobro y días vencido de los clientes que la empresa ha dado crédito; los detalles de los documentos por cobrar de la cartera indicando el tipo documento, número documento, fecha de emisión, vencimiento y máximo de pago; valor total, cobrado, estado de cobro y días vencido estos documentos son cobrados a las empresas de grandes que han firmado un documento de respaldo para el cobro de las ventas realizadas y también los saldos de créditos de los clientes los que tienen un detalle de número identificación, nombre cupo y saldo disponible.

32.¿Cómo se da cuenta cuando las existencias de los productos que ofrece a los clientes se están agotando?

En cuanto al nivel de los productos que ofrece a los clientes se está agotando es mediante la facturación de las ventas realizadas, el sistema está encargado de desplegar una ventana indicando el nivel mínimo de existencias de los productos que se están agotando.

33.¿Qué mecanismos utiliza para que los productos lleguen a los clientes?

Para los mecanismos utilizados por la empresa para que los productos lleguen a los clientes son la entrega a domicilio de los productos y el precio competitivo.

34.¿Considera que la organización e infraestructura de la empresa está acorde para las ventas de productos?

El gerente considera que la empresa se encuentra acorde para la venta de los productos porque es considerada una de las franquicias mejor reconocidas a nivel provincial y que cuenta con una estructura acorde a las exigencias y necesidades de los clientes ya que tiene la mayoría de productos.

35.¿Qué estrategias de marketing usted aplica en la empresa?

Las estrategias de marketing la empresa no aplica ninguna.

36.¿Cuáles son los descuentos que usted ofrece a los clientes?

En cuanto a los descuentos la empresa no ofrece ningún tipo de descuento a su clientela.

37.¿Cuáles son los medios de publicidad que usted aplica para el conocimiento de la empresa y de los productos que ofrece? Señale:

En cuanto a la publicidad que aplica la empresa para dar el conocimiento de sus productos y ubicación de la misma son por medio de radio, televisión, vallas publicitarias, por terceras personas y auspiciando eventos realizados en la provincia.

38.¿Qué tipos de elementos de promoción da a sus clientes?

Sobre el tipo de promociones ofertadas por la empresa a sus clientes el gerente les dijo que no realiza ningún tipo de promociones para su clientela.

39. ¿Qué políticas de crédito utiliza?

Para las políticas de crédito utilizada por el gerente es dar crédito solo a los clientes que compran de mayor cantidad de los productos y esto pasa a manos de él considerando la cantidad, el valor por unidad, valor total y el plazo de crédito tomando la decisión de aceptar dar el mismo o rechazar la petición y también otra política es que no pueden dar crédito sino se encuentra el gerente en la empresa.

40. ¿Sus proveedores, lo proveen oportunamente y en cantidades suficientes de los productos que usted comercializa?

Los proveedores le proveen oportunamente y en cantidades suficientes de los productos que son comercializados en la misma, me manifestó que si lo abastecen de todos productos que se encuentran en stock en la fecha y hora acordada con los diferentes proveedores.

41. ¿La política de crédito de los proveedores cuál es?

Política de crédito que utilizan los proveedores para la empresa es de 30, 60 y 90 días plazo en consumo de ferretería y en cuanto al cemento y hierro es al contado o también el pago por anticipado.

42. ¿Qué canal de distribución utiliza el proveedor para hacer llegar los productos a su empresa?

Canal de distribución utilizado por los proveedores para hacer llegar a la empresa los productos es el canal directo.

**Encuestas aplicadas a los trabajadores de la Empresa Franquiciado
Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.**

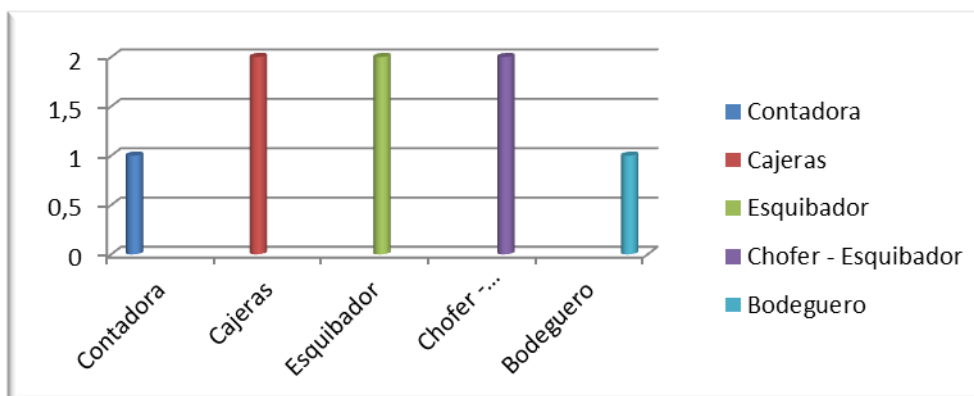
1. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?

Cuadro Nº 1

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Contadora	1	12,50
Cajeras	2	25
Esquibador	2	25
Chofer - Esquibador	2	25
Bodeguero	1	12,50
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores.
Elaboración: Yasmin Rojas.

Gráfico Nº 1



Análisis Interpretación.- De los trabajadores encuestados contestaron que existe en la empresa 2 cajeras, 2 estibadores y 2 choferes estibadores que representan el 25% del total de trabajadores laboran por iguales porcentajes, también una contadora y un bodeguero que representa el 12,50% de empleados que elaboran en la empresa con semejante porcentaje.

2. ¿Qué profesión tiene?

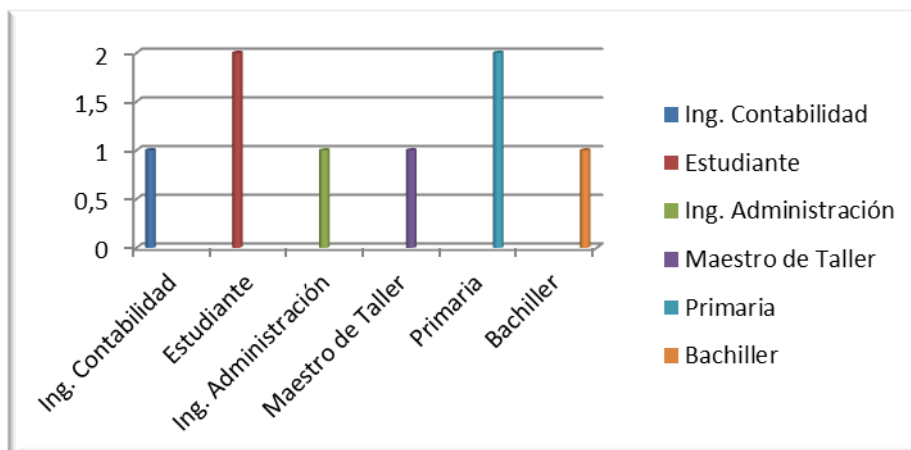
Cuadro Nº 2

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Ing. Contabilidad y Auditoria	1	12,50
Estudiante	2	25
Ing. Administración de Empresas	1	12,50
Maestro de Taller	1	12,50
Primaria	2	25
Bachiller	1	12,50
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores.

Elaboración: Yasmin Rojas.

Gráfico Nº 2



Análisis Interpretación.- De los empleados encuestados me contestaron que tiene 2 estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, 2 personas que tienen educación primaria que representan el 25% en iguales porcentajes también un título en Contabilidad y Auditoría, un Ingeniero en Administración de Empresas, un Maestro de taller y una persona que cuenta con título de bachiller con el 12,50% con semejantes porcentajes.

3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en esta empresa?

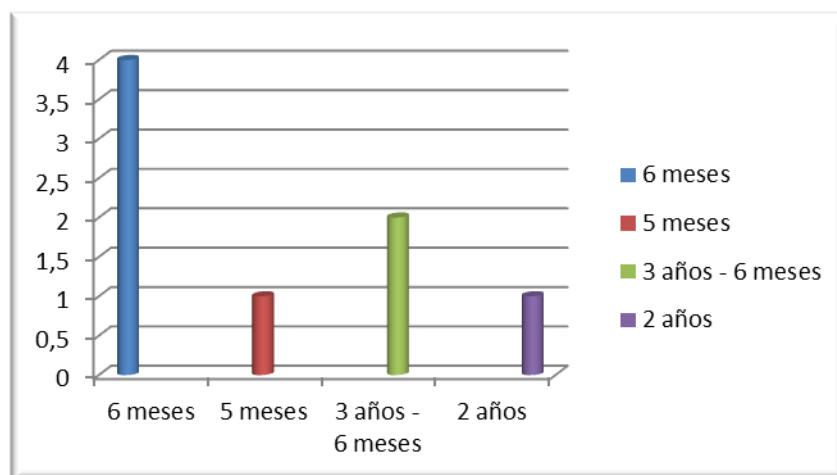
Cuadro Nº 3

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
6 meses	4	50
5 meses	1	12,50
3 años – 6 meses	2	25
2 años	1	12,50
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores.

Elaboración: Yasmin Rojas.

Gráfico Nº 3



Análisis Interpretación.- De los empedados encuestados me contestaron que 4 trabajadores que llevan laborando 6 meses representan el 50%, dieron contestación 2 empleados que trabajan 3 años y 6 meses que es el 25%, y 1 empleado que laboran durante 5 meses como también un empleado trabaja 2 años los cuales tienen una representación de 12,50% por igual.

4. ¿Cree que está claro las funciones y los cargos en esta empresa?

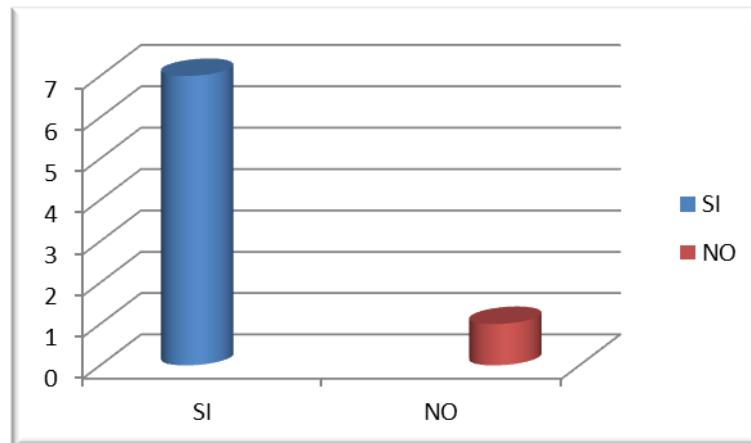
Cuadro Nº 4

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	7	87,50
NO	1	12,50
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores.

Elaboración: Yasmin Rojas.

Gráfico Nº 4



Análisis e Interpretación.- De las encuestas realizadas a los trabajadores dieron como resultado que los 7 empleados que laboran están de acuerdo con los cargos y funciones que están distribuidas de en la empresa que representan el 87,50% y 1 trabajador no está conforme con los cargos y funciones que cuenta la empresa cual representa con un 12,50%.

5. ¿Está de acuerdo con el sueldo que usted percibe por la prestación de sus servicios?

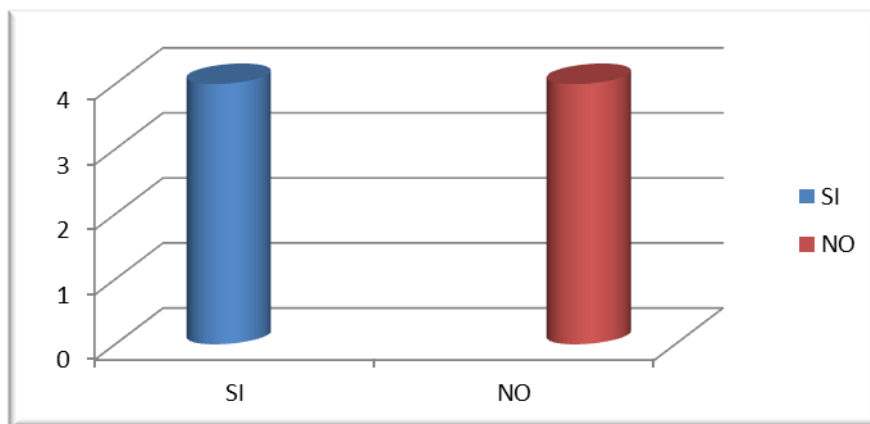
Cuadro Nº 5

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	4	50
NO	4	50
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfico Nº 5



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa dieron contestación 4 trabajadores que si están de acuerdo con el sueldo que perciben por las prestaciones de sus servicios y existe un acuerdo con los propietarios el mismo que luego se legalizo con un contrato que representan el 50% y un 4 empleados no están conformes con el sueldo que perciben ya que son muchas las horas que laboran que son el 50%.

6. ¿Conoce la misión, visión, objetivos, políticas y reglamento interno de la empresa?

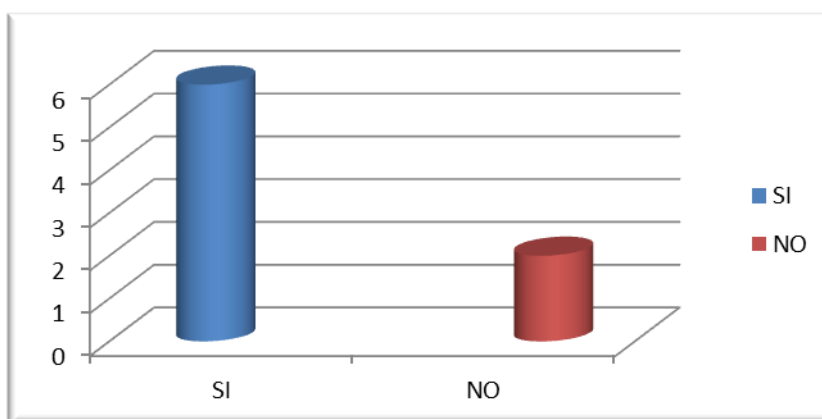
Cuadro N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	6	75
NO	2	25
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfico N° 6



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa dieron contestación 6 empleados me comentaron que conocen la misión, visión, objetivos, políticas y reglamento interno que posee la empresa porque les dio a conocer el gerente, porque el objetivo es claro en el crecimiento de la misma también en generar fuentes de trabajo y porque el cargo que desempeñan están claras las funciones que cumplen en la empresa que representan el 75% y 2 trabajadores desconocen de la misión, visión, objetivos, políticas y reglamento interno que desconocen que no les ha dado a conocer, que no tiene conocimiento y comentan que la empresa no tienen reglamento interno y que si conocen la misión y visión que son el 25%.

7. ¿Cómo considera que es la atención a los clientes?

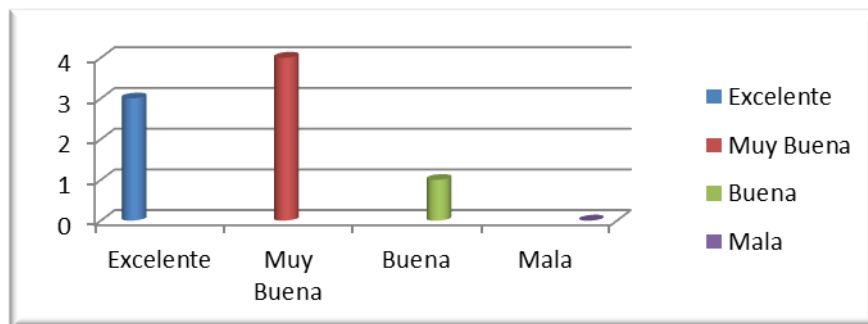
Cuadro Nº 7

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Excelente	3	37,50
Muy Buena	4	50
Buena	1	12,50
Mala	0	0
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores.

Elaboración: Yasmin Rojas.

Gráfico Nº 7



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa dieron contestación 4 empleados consideran que la atención que se le brinda a los clientes es muy buena ya que consideran que son los clientes los que deben dar la opinión hacer todo sobre el servicio que brindan en la empresa que representan el 50%, 3 trabajadores opinan que la atención que les brinda a los clientes es excelente representando con un 37,50% y un empleado comenta que la atención brindada a los clientes es buena con un porcentaje de 12,50% y consideran que no existe mala atención a los clientes que llegan a la empresa.

8. ¿Me podría dar un criterio en base a los clientes que atiende sobre los productos que se comercializan en la empresa son: ?

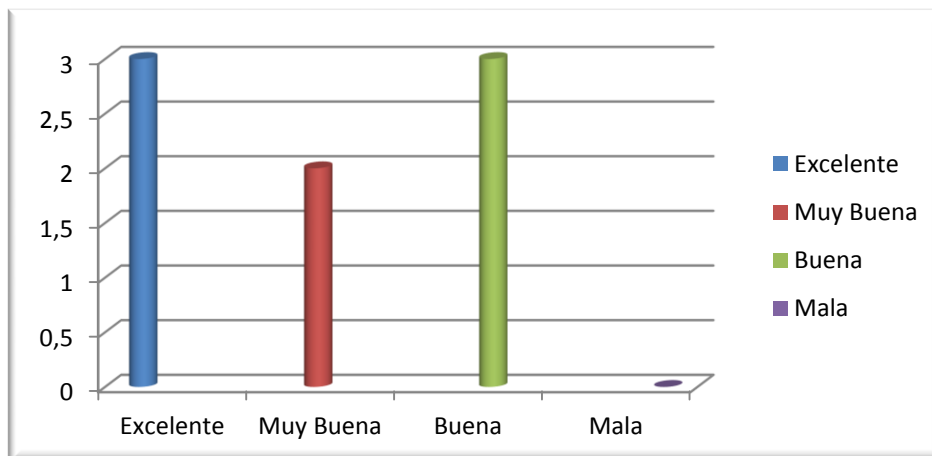
Cuadro N° 8

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Excelente Calidad	3	37,50
Muy Buena Calidad	2	25
Buena Calidad	3	37,50
Mala Calidad	0	0
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfico N° 8



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa dieron contestación 3 empleados que hay una excelente calidad de los productos ofrecidos en la empresa ya que tienen la distribución de los productos con mejor ubicación en el mercado en lo referente a materiales de construcción, y acabados a nivel nacional y también mantienen en stock las líneas económicas con el ánimo de cubrir las necesidades de clientes de menores posibilidades económicas, 3 trabajadores comentan que la calidad de los productos es buena que representa el 37,50% y 2 empleados comentan que la calidad de los

productos son de muy buena calidad con el 25% y la mala calidad de los productos no hay acotaciones ya que consideran que la empresa no cuenta con mala calidad ya que escogen los mejores productos para la comercialización.

9. Según su opinión ¿En qué aspectos cree usted que debe mejorar la empresa?

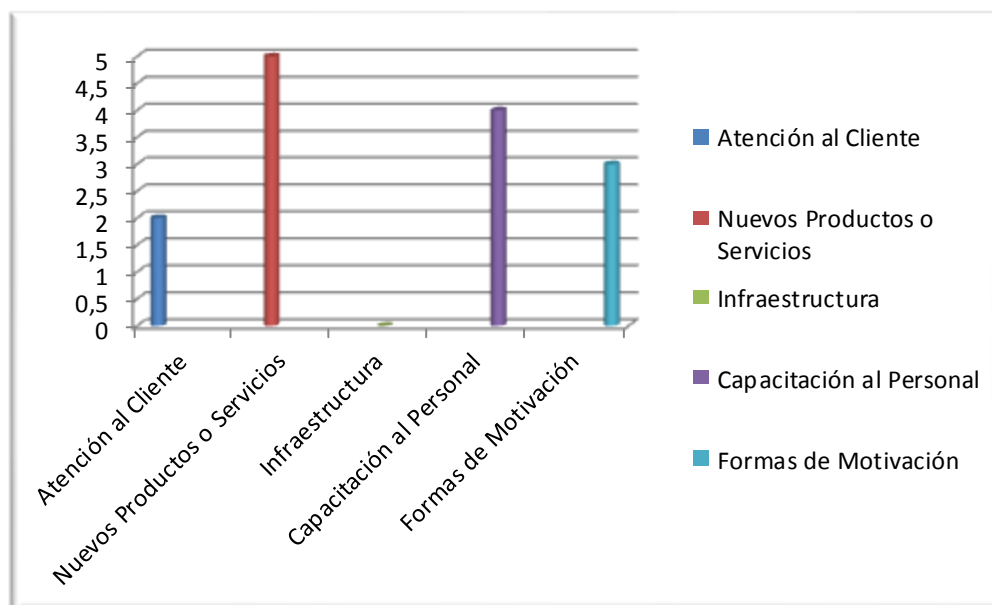
Cuadro Nº 9

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Atención al Cliente	2	14,29
Nuevos Productos o Servicios	5	35,71
Infraestructura	0	0
Capacitación al Personal	4	28,57
Formas de Motivación	3	21,43
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores.

Elaboración: Yasmin Rojas.

Gráfico Nº 9



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los empleados

comentaron 5 trabajadores opinan que la empresa debe implementar nuevos productos ya que necesitan abastecerse de nuevos productos a la empresa y que debe de implementarse nuevos servicios por estar presente la competencia que constituyen el 35,71%, 4 trabajadores que la empresa debe mejorar en capacitación al personal ya que no tienen bases necesarias para la debida atención a los clientes que representan el 28,57%, 3 empleados opinan que se debe dar las formas de motivación al personal que eso hará que laboren de mejor manera con el 21,43%, 2 empleados consideran que la atención al cliente se debe de mejorar que es el 12,29% y la infraestructura no existe acotaciones ya que consideran que es la adecuada para la empresa y para sus clientes.

10. ¿Recibe usted capacitación por parte de la empresa?

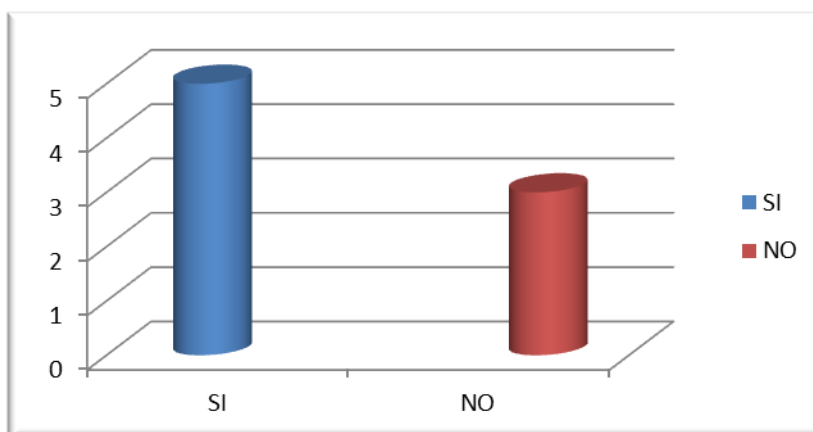
Cuadro N° 10

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	5	62,50
NO	3	37,50
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfico N° 10



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa dieron contestación 5 trabajadores manifestaron que si le brinda capacitación al personal que le dieron en ventas el mes de Marzo los cuales fueron 2 horas, también cuando ingreso a la empresa recibió una capacitación en la atención al cliente y cada 3 meses reciben por parte de la empresa capacitación en atención al cliente y ventas que representa el 62,50% y 3 personales opinan que no hay ninguna capacitación por parte de la empresa dando un 37,50%.

11.¿Cómo miembro de esta empresa cree que están totalmente satisfechas las necesidades de los clientes?

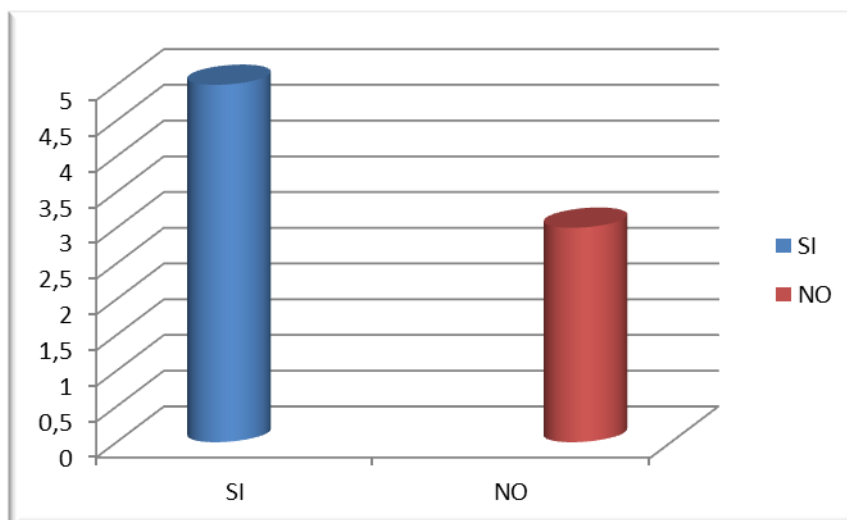
Cuadro N° 11

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	5	62,50
NO	3	37,50
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores.

Elaboración: Yasmin Rojas.

Gráfico N° 11



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa dieron contestación 5 de ellos manifestaron que si está totalmente satisfechas las necesidades de los clientes ya que encuentran todos los productos en la empresa y que consideran que es una de las más grandes del mercado en su tipo representados con el 62,50% y 3 trabajadores consideran que no están totalmente cubiertas ya que falta mucho productos por ingresar a la empresa,

para la satisfacción completamente al cliente ya que consideran que están empezando y pero mantiene un excelente y numeroso grupo de clientes fieles y satisfechos con ventas en su mayoría de contado y ventas a crédito con recaudación no mayor a 15 días posteriores los cuales son el 37,50%.

12. Según su criterio ¿Cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que posee la empresa?

FORTALEZAS

- Tiene una buena infraestructura física.
- Una buena atención al cliente
- Existe una buena demanda de los productos.
- Control de las ventas diarias.
- Constante capacitación en atención al cliente con respecto a las cajeras.
- Buena participación en el mercado local y regional.
- Buena ubicación.
- Suficiente capital de trabajo.
- Liderazgo del gerente a nivel interno y social.
- Excelente manejo de cartera de clientes.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia del personal para las demás áreas de la empresa.
- Mala distribución de funciones.

- Falta de Stock en determinados productos que necesitan los clientes en la empresa porque se agotan.
- Falta planificación en las compras de mercaderías.
- Falta de capacitación al resto del personal que elabora en la empresa.

OPORTUNIDADES

- Expandirse en el mercado.
- Entrada de nuevos clientes.
- Nuevos productos.
- Incursionar en el portal de compras Públicas.
- Crecimiento en la construcción de viviendas.

AMENAZAS

- Fuerte competencia desleal de empresas afines.
- La apertura de nuevas franquicias en el cantón.
- Estar sujetos a políticas de la franquicia Disensa.
- Poca accesibilidad de líneas de crédito para la empresa.

**Encuestas aplicadas a los Clientes de la Empresa Franquiciado Disensa
Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.**

1. De los productos que se detalla a continuación ¿Cuáles ha comprado con más frecuencia?

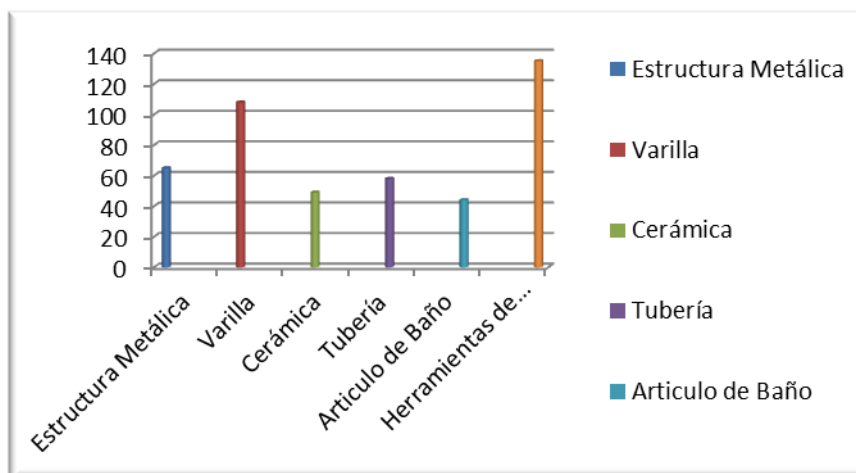
Cuadro N° 12

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Estructura Metálica	65	14
Varilla	108	23
Cerámica	49	11
Tubería	58	13
Artículo de Baño	44	10
Herramientas de Construcción	135	29
TOTAL	459	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Elaboración: Yasmin Rojas.

Gráfico N° 12



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado las distintas respuestas 135 personas opinan que el producto que más compran con más frecuencia son las herramientas de construcción que representa el 29%, mientras que 108 clientes opinan que el producto que más

compran con más frecuencia es la varilla representado con el 23%, también 65 comentan que es la estructura metálica que es 14%, 58 piensan que es la tubería que tiene más salida de la empresa es el 13%, como 49 clientes consideran que la cerámica es la que más vende la empresa con el 11% y 44 clientes explican que son los artículos de baño que son más vendidos significando el 10%.

2. Además de los productos actuales ¿Desearía que se incrementara alguno adicional?

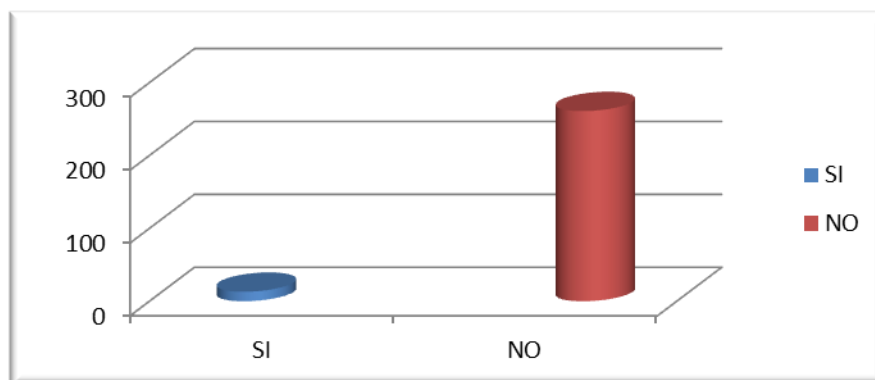
Cuadro N° 13

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	13	5
NO	261	95
TOTAL	274	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfico N° 13



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado las distintas respuestas que 261 clientes opinan que no debería de incrementarse ningún producto adicional que están bien los que se encuentran comercializando representando el 95% y 13 clientes comentan que si se debe la

empresa incrementar productos adicionales a los que ya tiene la empresa con el 5%.

**3. Los productos que vende la empresa cree usted que son de calidad
¿Indique cuál es su opinión?**

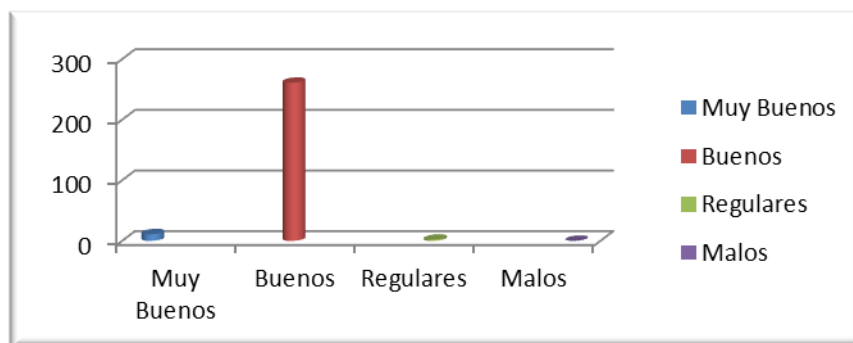
Cuadro N° 14

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Muy buenos	11	4
Buenos	261	95
Regulares	2	1
Malos	0	0
TOTAL	274	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfico N° 14



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado las distintas respuestas 261 clientes piensan que los productos que vende la empresa son de buena calidad representando el 95%, mientras 11 clientes comentan que son de muy buena calidad con el 4% y 2 clientes opinan que los productos son regulares representando el 1% no hubo comentarios acerca de la mala calidad de los producto ya que consideran que los productos

que comercializa la empresa son de muy buena, buena y regular calidad.

4. ¿Usted Considera que la empresa tiene un adecuado servicio al cliente?

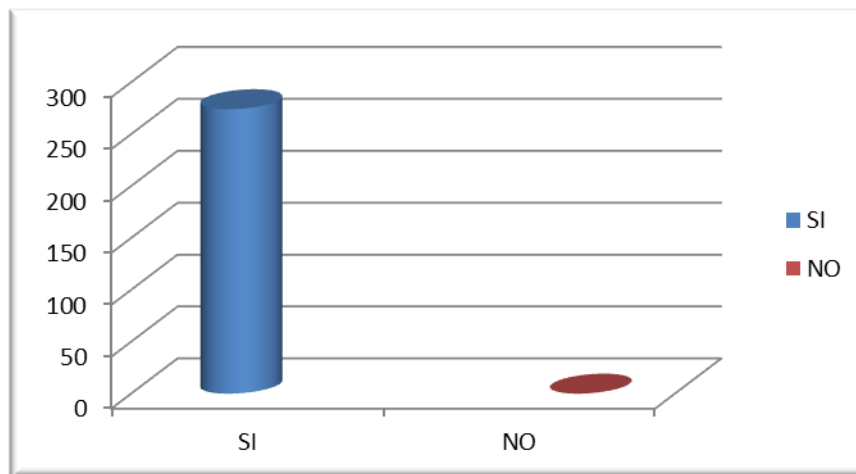
Cuadro N° 15

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	274	100
NO	0	0
TOTAL	274	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfica N° 15



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado 274 clientes consideran que la atención es la mejor ya que atienden con respeto, oportunamente, ofrecen una buena atención por parte de los trabajadores y rápidamente a las peticiones de los clientes representando el 100% de las contestaciones y no hubo malas referencias ya que consideran que la empresa atiende de forma eficiente y eficaz a su clientela.

5. ¿Usted siempre encuentra los productos que necesita en stock?

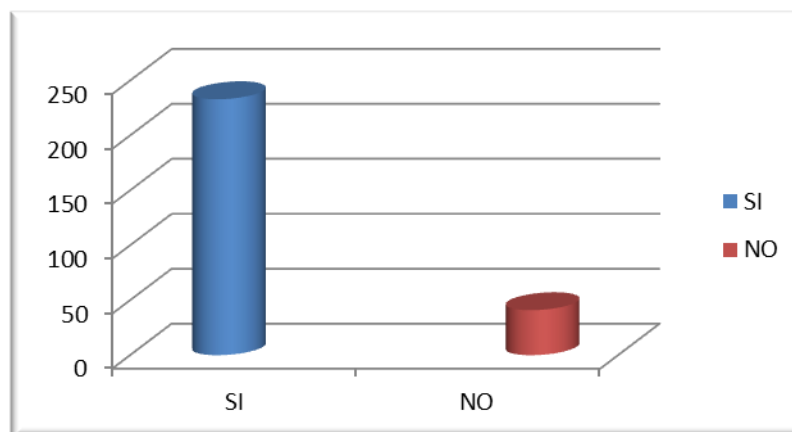
Cuadro N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	233	85
NO	41	15
TOTAL	274	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfica N° 16



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado las distintas respuestas 233 clientes consideran que si encuentran todos los producto que necesitan en la empresa representando un 85% y 41 clientes opinan que no encuentran los productos en stock ya que se agotan los cuales son cerámica y cemento con el 15%.

6. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece la empresa frente a los precios que ofrece la competencia?

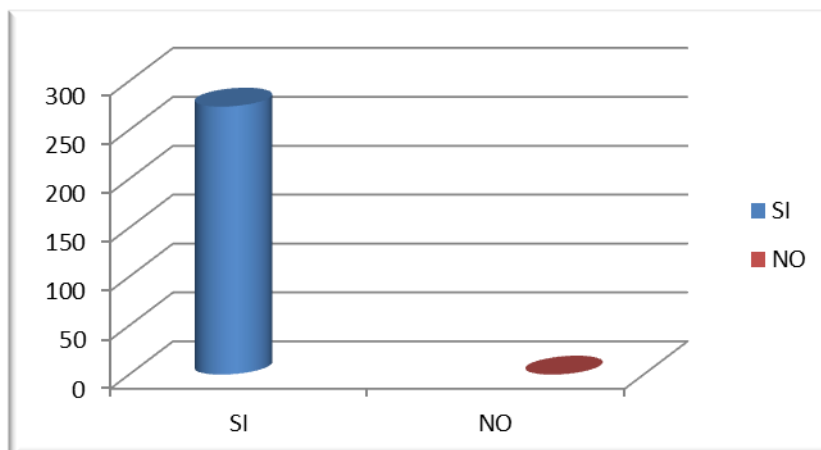
Cuadro N° 17

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	274	100
NO	0	0
TOTAL	274	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfica N° 17



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado que 274 clientes piensan que si están de acuerdo con los precios ofrecidos a los clientes ya que consideran que son cómodos, razonables y por sus descuentos y consideran que no existe ninguna objeción a la pregunta.

7. Considera Ud. ¿Qué la ubicación de la empresa está en un lugar estratégico?

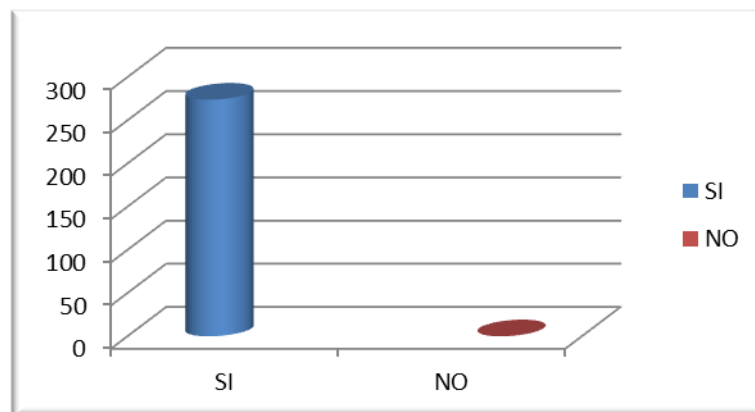
Cuadro N° 18

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	274	100
NO	0	0
TOTAL	274	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfica N° 18



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado que 274 clientes opinan que la empresa si está bien ubicada ya que pueden salir con más facilidad el producto, se pueden ubicar mejor, existe más espacio y tienen comodidad al realizar sus compras y que pueden tener mayor facilidad de salida de los productos y consideran que no existe ninguna objeción a la pregunta.

8. ¿La distribución física permite que se le brinde un servicio adecuado?

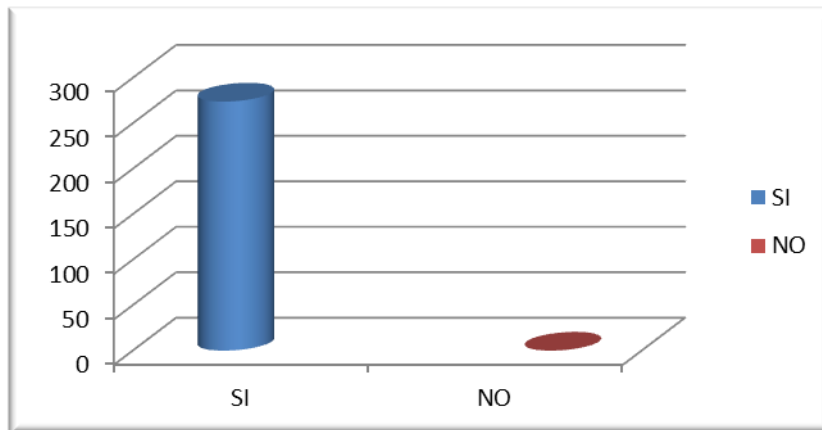
Cuadro N° 19

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	274	100
NO	0	0
TOTAL	274	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfica N° 19



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado que 274 clientes consideran que se pueden ver mejor la manera de la distribución de la empresa y tienen espacio que requieren representando 100% y consideran que no existe ninguna objeción a la pregunta.

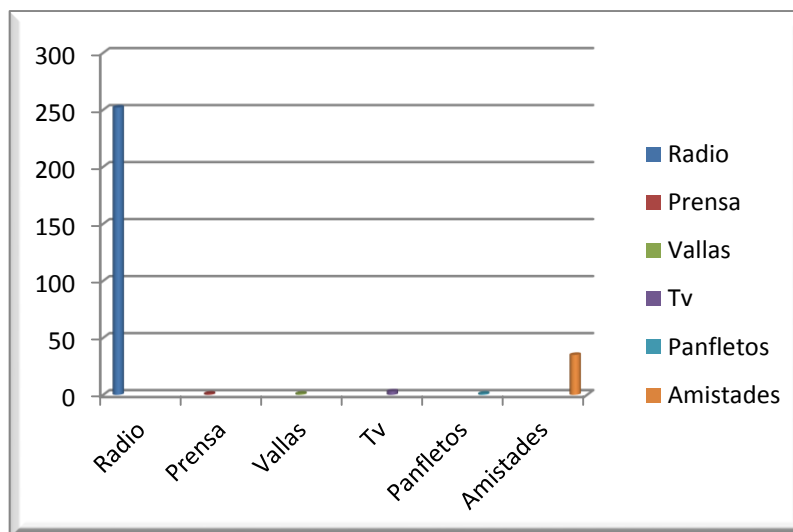
9. ¿Por qué medios publicitarios se informa de los productos que vende la empresa?

Cuadro N° 20

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Radio	252	86
Prensa	1	0,34
Vallas	1	0,34
Tv	3	1
Panfletos	1	0,34
Amistades	35	12
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes
Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfica N° 20



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado las distintas respuestas 252 clientes consideran que la publicidad que más llega a ellos es la radio ya que opina que todos escuchan la emisora representando el 85%, 35 clientes piensan que los medios publicitarios están entre las amistades significando un 12%, mientras que 3 clientes exponen que la publicidad que más les interesa es la televisión ya que es la que más ven con el

1%, 1 cliente consideran que es mejor la prensa, 1 cliente opina que son los panfletos y 1 cliente argumenta que son las vallas constituyendo un 0,34% por iguales porcentajes.

10. ¿Cómo considera que es la publicidad de la empresa?

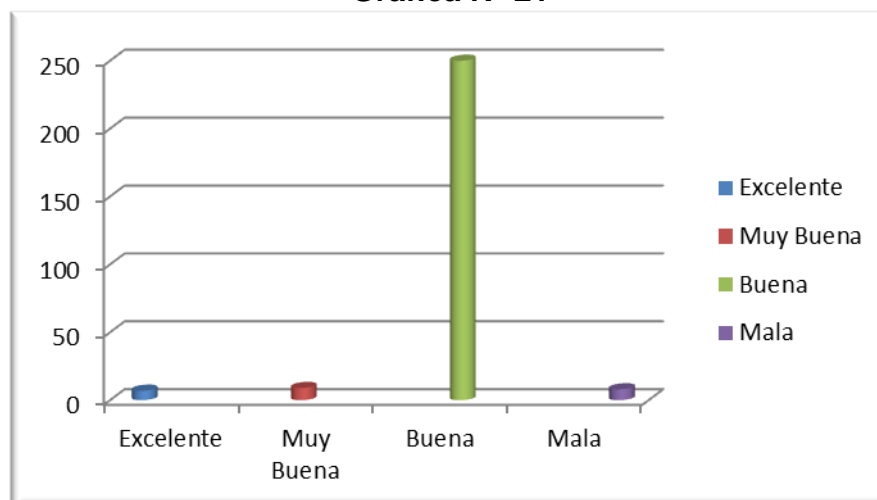
Cuadro Nº 21

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Excelente	7	3
Muy Buena	9	3
Buena	250	91
Mala	8	3
TOTAL	274	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfica Nº 21



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado las distintas respuestas 250 clientes consideran que la publicidad que contrata la empresa es buena representando el 91%, mientras 9 clientes opinan que es muy buena la publicidad con el 3%, también 7 clientes comentan que es excelente el 3% y 8 clientes piensan que la publicidad ofertada por la empresa es de mala calidad que representan el 3%.

11. La empresa piensa en desarrollar elementos promocionales para sus clientes ¿Cuáles creara que debería la empresa ofertar?

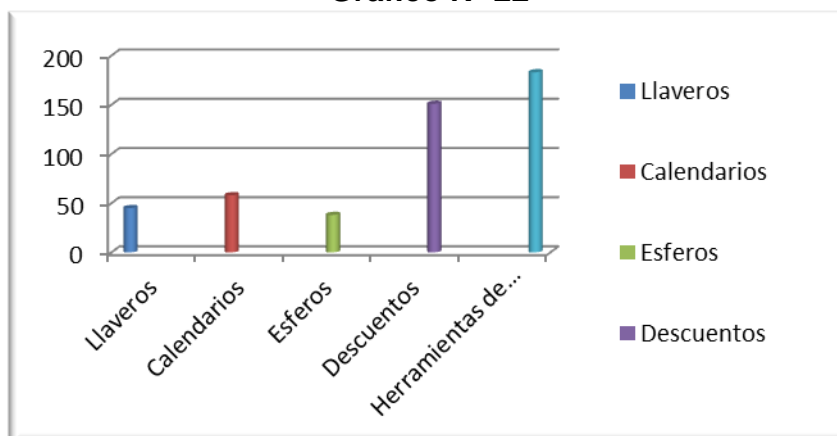
Cuadro N° 22

VARIABLE	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Llaveros	45	10
Calendarios	58	12
Esferos	38	8
Descuentos	151	32
Herramientas de Construcción	183	38
TOTAL	475	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes

Elaboración: Yasmin Rojas

Gráfico N° 22



Análisis e Interpretación.- De las encuestas aplicadas a los clientes dio como resultado las distintas respuestas que 183 personas opinan que el elemento promocional que la empresa debería implementar es la de los herramientas de construcción representado con un 38%, en cambio 151 clientes manifiestan que son los descuentos que debería ofrecer la empresa que es el 32%, 58 personas comentan que la empresa debe ofrecer calendarios que son el 12%, también 45 clientes opinan que se debería ofertar los llaveros como elemento promocional representado con el 10% y 38 personas comentan que serían los esferos que son el 8%.

g. DISCUSIÓN

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Historia de la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano

La empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano inicia sus actividades el 16 de septiembre del 2002 identificándose como una ferretería, que su momento comercializo el cemento, varilla doblada para la venta del cantón Catamayo.

Se inició con un solo trabajador el cual cumplía con todas las actividades de la empresa para ello hizo la adquisición de un vehículo.

Para el 2004 realizo un préstamo de \$27.000,00 dólares para ampliar la comercialización del cemento con la ayuda de un trabajador más, también alcanzo la distribución de hierro su proveedor era Andec hierro.

Para el 2005 con la aparición con el proyecto de agua se ayuda a financiar la distribución siendo este el comienzo de la empresa que actualmente se encuentra en el mercado.

Para el año 2005 el trámite para la franquicia está en proceso siendo negado varias veces luego de realizar varios intentos en el 2006 con la venta de hierro y varilla, empieza nuevamente sus trámites.

Para el 2009 realiza la construcción del nuevo local permitiéndole tener la distribución comenzando la construcción del cerramiento bajo.

En el 2010 le autorizaron la franquicia para vender directamente todos los materiales de construcción; dando inicio a las actividades comerciales el 1 de octubre del 2011 en el nuevo local.

Finalmente el gerente manifiesto que la oferta es adecuado para la

comercialización de materiales de construcción. Actualmente con ocho trabajadores quienes realizan las actividades de compra, venta y distribución de los productos.

Productos ofrecidos

La empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano cuenta con una extensa gama de productos de los cuales se identifican los siguientes más principales que son: estructura metálica, varilla, cerámica, tuberías, artículo de baño, herramientas de construcción, techos: eternid, cinc, y duratecho.

Para las estadísticas del nivel de productos que se encuentran en bodega utilizan un sistema computarizado llamado ITEM el cual les permite obtener las existencias del mismo, y las compras que tienen que realizar para que no se agoten los productos en la empresa.

Los niveles más altos de influencia comercial que se encuentra en los meses de Enero, Febrero a Diciembre los cuales les permite un mayor índice de oferta y demanda dentro de la empresa, en el sector de Catamayo. Para el conocimiento de la empresa y de los productos la realiza en los diferentes medios publicitarios y en eventos realizados en el cantón.

Para que los productos lleguen a los clientes la empresa utiliza el canal directo el cual le permite ofrecer a la clientela los productos, y el indirecto el cual les permite ofrecer a las ferreterías.

Precios ofrecidos

Análisis de los precios frente a la competencia

En el sondeo realizado dio como resultados de los diferentes precios de la

empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano frente a los precios de la Franquicia Disensa Guerrero los cuales son:

JUAN A. ALTAMIRANO		DISTRIBUIDORA GUERRERO	
PRODUCTOS	PRECIOS	PRODUCTOS	PRECIOS
Cerámica barata	\$ 8.80	Cerámica 25 x 25	9.50
Cerámica alto	11.40	Cerámica 30 x 30	10.50
Varilla ½	12.30	Varilla ½	12.25
Varilla ¼	1.50	Varilla ¼	1.50
Varilla 8	5.60	Varilla 8	5.50
Eternid	15.90	Eternid	15.70
Duratecho	16.80	Duratecho	15.75
Correas 60	12.50	Correas 60	11.65
Correas 80	20.40	Correas 80	15.90
Artículo de baño	115.00	Artículo de baño	126.00

Obteniendo la diferenciación de los precios entre estas dos franquicias pertenecientes de Disensa en la que se ve claramente que la distribuidora Guerrero contiene los precios bajos a diferencia de Juan A. Altamirano, pero que la empresa se diferencia en algunos productos de igual venta que el precio que ofrece la competencia es de menor valor considerando que son de igual actividad económica pero que en cambio la política de precios son definidas por cada empresa.

Margen de la utilidad

La empresa está obteniendo por la venta en ferretería en general el margen de utilidad del 25% de los productos comercializados en la misma los cuales son

variados y de buena influencia de salida del mercado, la cerámica es el 15% a 20% esto varía dependiendo del tipo de cerámica, diseño y lugar de procedencia del producto antes mencionado.

El cemento es distribuido bajo las normas de la Franquicia Disensa el cual es de 7.50 dólares valor que no es modificado ni vario por la misma ya que es regulizador por Disensa, en la estructura metálica es del 8% a 10% dependiendo del transporte, valor de producción y venta al público, el cual es definido por la empresa.

Los artículos de baño son 8%, 10% a 15% esto vario dependiendo de la marca, tipo de transporte y valor de producción, las varilla son del 5% a 8% esto varía dependiendo al tipo de medición y varilla transportada; y por último los techos tienen un margen del 10% a 15% esto varia porque la dimensión de los techos, durabilidad o de carga frágil que sean y el tipo de transporte.

Plaza

La empresa se inició con la venta de cemento y hierro siendo sus principales productos que dieron apertura al mercado local, en la actualidad se incrementaron la variedad de productos ofreciendo estructura metálica, varilla, cerámica, tuberías, artículos de baño, herramientas de construcción, techos, eternid y duratecho; constando actualmente con el sistema ITEM que ayuda a identificar las estadísticas de crecimiento o disminución en las ventas.

Dentro de los productos que ofrece a los clientes está dirigido para la provincia de Loja siendo la distribución constante.

En cuanto a los precios se manifiesta que son cómodos debido a la ventaja de ser una franquicia que le permite vender los productos igual o por debajo de la competencia.

La empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano se encuentra actualmente en el cantón Catamayo y cubre el mercado local en el 70% (Catamayo), 10% a nivel provincial, y un 20% no cubre del mercado local ya que esta acaparado por la competencia.

En cuanto a los canales de distribución utiliza los tipos de canales directo e indirecto siendo el directo desde la empresa al consumidor final y el indirecto la empresa, intermediario (Ferreterías) y consumidor final.

Publicidad y promoción

En cuanto a la publicidad la empresa da a conocer la ubicación de la misma por medio de la radio, televisión, vallas publicitarias, por terceras personas y auspiciando eventos realizados en la provincia.

Sobre el tipo de promociones ofertadas por la empresa a sus clientes en la actualidad la misma no se realiza ningún tipo de promociones constantes ya que solo se realiza en fechas especiales y cuando la compra es mayor.

Análisis del macroentorno (Análisis Externo) y del Microentorno (Análisis Interno) de la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.

ANÁLISIS EXTERNO

Se refiere a todos los agentes que influyen de manera directa o indirecta en una actividad empresarial sea esta productiva o de servicios, como es el caso de la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo. En este contexto se debe tomar en cuenta algunos factores como: Lo Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Político y Ambiental entre los más importantes.

Factor Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

“Al primer trimestre del 2012, el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de USD 6.907 millones, lo que representaría una variación anual del 4.84%. Al comparar el primer trimestre del presente año, con el último trimestre del 2011, podemos constatar una variación positiva del 0.70%.

Los sectores que presentaron mayor variación anual, fueron la Formación Bruta de Capital Fijo FBKF (7.87%), el Consumo final del Gobierno Central (5.71%) y las Exportaciones (5.68%); por otro lado se tiene una desaceleración de la economía, esto debido a la contracción del 57.81% en las Variaciones de Existencias, así como la disminución inter-trimestral de la Demanda Interna (-0.05%) y el Consumo final Gobierno Central (-0.44%).

Durante el mes de Junio del año 2012, la producción promedio diaria nacional de petróleo tuvo un decrecimiento en 2 mil barriles, siendo de 498 mil barriles diarios (mbd); siendo la producción estatal de 357.9 mbd y la producción privada de 140 mbd.

El precio del barril WTI, cerró al 29 de Junio del 2012, en USD 84.96 precio por encima del promedio mensual, que fue de USD 82.33; comparando los promedios, para el mes de Junio, este disminuyó en un 13%, con respecto al mes de Mayo.

Para el mes de Mayo el precio del crudo ecuatoriano en el mercado internacional, se ubicó en USD 103,3 lo que representa aproximadamente un decrecimiento del 9% con respecto al mes de Abril anterior, esto es, USD 10,4 menos.

A continuación se presenta el valor del petróleo de Junio a Julio 2012¹³

MESES	VALOR
Julio-11-2012	85.38 USD
Julio-10-2012	83.91 USD
Julio-09-2012	85.99 USD
Julio-06-2012	84.45 USD
Julio-05-2012	87.22 USD
Julio-04-2012	87.66 USD
Julio-03-2012	87.66 USD
Julio-02-2012	83.75 USD
Junio-29-2012	84.96 USD
Junio-28-2012	77.69 USD
Junio-27-2012	77.69 USD
Junio-26-2012	79.36 USD
Junio-25-2012	79.01 USD
Junio-22-2012	79.36 USD
Junio-21-2012	77.84 USD
Junio-20-2012	81.80 USD
Junio-19-2012	84.03 USD
Junio-18-2012	83.27 USD
Junio-15-2012	84.03 USD
Junio-14-2012	83.91 USD
Junio-13-2012	82.62 USD
Junio-12-2012	83.32 USD

¹³ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

Junio-11-2012	82.70 USD
Junio-08-2012	82.86 USD
Junio-07-2012	84.82 USD
Junio-06-2012	85.02 USD
Junio-05-2012	84.29 USD
Junio-04-2012	83.98 USD
Junio-03-2012	83.23 USD
Junio-02-2012	83.23 USD

Con estos antecedentes a la Empresa Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo si le afecta el decrecimiento en la producción ya que los productos que adquiere la ciudadanía seria a precios más elevados, por lo tanto los equipos de cómputo también se verán afectados con los precios.

Empleo, Desempleo y Subempleo

“Ecuador tiene una población económica activa de 14.483.499 millones de habitantes, INEC revela que el desempleo en marzo de 2012 alcanzó el 4,9%, mientras que el subempleo es del 43,9%; respecto a esta situación algo similar sucede en la PEA de las ciudades, donde el 95,7% de los hombres tienen ocupación y frente al 93,9% de las mujeres”.¹⁴

“Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 4,9% al primer trimestre del 2012, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el cuarto trimestre se ubicó en 5,10%. De igual manera, el sub-empleo, al primer trimestre del 2012, se ubicó en 43,90%, menor al presentado en Diciembre del 2011, que fue de 44,20%.

¹⁴OCDE/CEPAL (2011), Perspectivas Económicas de América Latina 2012: Transformación del Estado para el Desarrollo, OECD Publishing.

La tasa de desocupación por ciudades, para el primer trimestre del 2012: Cuenca 4.66%, Guayaquil 6.25%, Quito 3.67%, Machala 5.87%, y Ambato 4.33%; analizando las cifras anteriores se destaca que a pesar de que la tasa de desempleo se incrementa en todas las ciudades, y solo en la ciudad de Quito esta cifra disminuye.”¹⁵

En el caso de la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo, incide positivamente el empleo porque es necesario contar con el recurso humano para que la empresa pueda efectuar sus actividades, además la empresa logra encontrar con facilidad personal capacitado, ya que siempre el recurso humano está dispuesto a trabajar, en razón que es personal calificado para que pueda ejercer este tipo de trabajo.

La Inflación

“Según el INEC la inflación acumulada se acrecentó a 0.57% durante el primer mes del año 2012, si vemos la cifra anualizada a enero de 2012, llegó a 5.29% y la acumulada en 0.57%. Se estimaba que este año la inflación promedie el 5%. Entre las ciudades con mayor inflación se encuentran: Manta, Cuenca, Esmeraldas; por el otro lado, las de menos variación son: Machala, Quito y Loja. Cabe mencionar que, la inflación estuvo impulsada principalmente por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes y prendas de vestir y calzado.

¹⁵Banco Central del Ecuador, INEC 2012

La inflación anual en junio de 2012 fue de 5,00% y la mensual es 0.18% hace un año esta cifra se ubicó en 4,28%.”¹⁶.

La Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo en los últimos años se observa descensos importantes en el precio de los productos ofrecidos, debido principalmente a la rapidez del progreso de otras empresas sin importarles los precios, pero hoy en día debido al proceso inflacionario la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayose ve afectada de la siguiente manera:

- ☞ Cuando ocurre la subida generalizada y sostenida de los precios; esto es el eslabón principal para que implícitamente la moneda en circulación se deteriore en su poder de compra del consumidor, es decir afecta a varias personas porque no podrán adquirir los productos ofrecidos por la empresa debido a sus elevados precios.
- ☞ También la subida de los precios de los bienes y servicios afecta a los costos de la empresa porque se verá reflejados en el aumento de costos y gastos referentes a la adquisición de productos.

Impuestos

El IVA es el impuesto de mayor recaudación para el Estado Ecuatoriano , sin embargo, son muchas las exoneraciones en bienes y en especial, en servicios, por lo que no es equitativo La legislación vigente y los procedimientos son

¹⁶<http://elinpc.com.mx/inflacion-ecuador/>

complejos, promueve su evasión y la Administración es ineficiente, actualmente es el 12% y el ICE (Impuestos a Consumos especiales) al 15 %.

La Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayosi se verá afectada en el momento que estos impuestos aumenten, influirán directamente al precio de los productos y como resultado a esto se perderá el poder adquisitivos del cliente.

La Canasta Básica Familiar

“En Junio del 2012, la canasta básica se ubica en 586.18 dólares, en relación al ingreso familiar actual de 545,07 dólares, es decir, el 92,99% de la canasta básica se cubre con el ingreso familiar

El costo de la canasta vital, por su parte, llegó a 396,04 dólares, evidenciando un superávit de 149,03 dólares.

De acuerdo al reporte mensual de inflación junio 2012 del INEC, el cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto lo denominamos canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo que se considera en junio de 2012 es de 545,07 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una

remuneración básica unificada. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,70% en referencia al mes anterior”¹⁷.

Factor Legal

Aranceles

“En el mes de junio del 2012 el Comité de Comercio exterior (Comex), a través de la resolución número 68, fijo un arancel a las importaciones y los distribuidores ven con preocupación el aumento de precios, aunque sí advierten un impacto inicial.

En un principio fueron 106 artículos con nuevas restricciones para su importación, pero desde este mes se incluye la fijación de cupos a los autos híbridos y eléctricos que en la resolución inicial no estaban contemplados.

Estos nuevos aranceles sí le afectan a Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayoporque el impacto para la empresa es en precios, ya que con mayores aranceles los productos se vuelven más caros, al momento de adquirir a los proveedores van a tener un recargo más al costo.

Los hogares ecuatorianos con pocos recursos económicos se verán afectados a la hora de adquirir los productos ofrecidos por la porque sus ingresos serán limitados.

¹⁷<http://www.inec.gob.ec/home/>

Tasas De Interés

La situación económica de nuestro país es muy vulnerable ya que las tasa de interés para el sector productivo en el mes de” Junio 2012 es 11.20% anual”¹⁸, puesto que con esta tasa va a causar desconfianza y el acceso a crédito será limitada, en razón que actualmente se han fijados nuevos impuestos y esto ocasionará un alto porcentaje de endeudamiento para los dueños de empresas y porque no decir a la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo, ya que no podrá acceder a créditos bancarios porque los interés serán elevados y esto traerá mayores gasto para la empresa, esta situación no le permite proveerse de e productos para la construcción que pueda ofrecer a los clientes.

TASAS JUNIO 2012	TASAS REFERENCIALES	TASAS MÁXIMAS
	% ANUAL	
Productivo Corporativo	8,17	9,33
Productivo Empresarial	9,53	10,21
Productivo PYMES	11,20	11,83
Consumo	15,91	16,30
Vivienda	10,64	11,33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22,44	25,50
Microcrédito Acumulación Simple	25,20	27,50
Microcrédito Minorista	28,82	30,50

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 2012

¹⁸<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Factor Social

La influencia histórica es importante en algunos pueblos del territorio nacional, donde las raíces étnicas y los hechos históricos vinculan a los habitantes de una región o ciudad. A partir de los asentamientos primitivos de culturas pre coloniales, existen en el país varios poblados construidos sobre bases antiguas que datan de hace cientos de años; estos se evidencian en vestigios culturales, arqueológicos y antropológicos. Los procesos de colonización y la reforma agraria -que tuvo lugar en los años 60- modificaron la estructura espacial de la tenencia de la tierra y la distribución espacial de la población a nivel regional.

En las últimas décadas, la mayor parte de las poblaciones del país han sido partícipes del fenómeno migratorio, especialmente el realizado entre las regiones y, desde el medio rural al urbano, en un proceso interno. A esto se suma la migración internacional debido a factores sociales, en dos vías: inmigración hacia Ecuador desde los países vecinos, especialmente de Colombia y Perú; y emigración de ecuatorianos hacia Norteamérica y Europa, en particular hacia España e Italia¹⁹.

Toda sociedad es el escenario, en el que se enfrentan intereses contrapuestos que pugnan por prevalecer, frente a sus contrarios. El factor social es conseguir que prevalezca el buen vivir, aquel que mira el interés general, frente a los intereses particulares. Claro que esta proposición que se mira como conveniente

¹⁹http://ec.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/factores-sociales-poblacion.html?x=20080731klpgeogec_25.Kes&ap=5

es compleja y difícil de resolverla en la práctica porque casi siempre el buen vivir y la calidez está relacionado con intereses divergentes de otros sectores de la población.

Sabemos en términos generales los problemas que aquejan a nuestra sociedad en forma global son el empleo, desempleo y subempleo, la educación, el salario, el alto costo de la vida, entre otros. Estos problemas no pueden ser resueltos sin analizar la complejidad del campo económico en donde se deben conciliar los intereses de diversos sectores, por ejemplo los del sector productivo, o sea de las grandes empresas, frente al de los consumidores y trabajadores. Las formas posibles de lograr dada la estructura misma de la sociedad, es la de canalizarlos convenientemente de modo que se lleguen a posiciones intermedias que en cierta manera satisfagan a ambas partes. En la fijación de salarios, por ejemplo, el acuerdo de empresarios y trabajadores ha llegado al encuentro de soluciones que al menos temporalmente convienen a las dos partes.

Otros problemas son la desocupación y la falta de oportunidades de trabajo. Estamos observando que este asunto reviste caracteres tan graves que obliga a grandes contingentes de trabajadores ecuatorianos a buscar trabajo en otros países creando una impresionante corriente emigratoria. Pero el problema de la desocupación no puede afrontarse solamente con buena voluntad del sector productivo porque las empresas no pueden salir de un marco dentro del que juega el factor costo de producción cuya alza necesariamente afecta a la competencia en el campo comercial. Aquí entra entonces la responsabilidad de Universidad-

Empresa Pública y Privada, y el Estado, para diseñar políticas de empleo y del buen vivir que disminuyan los índices de desempleo y calidez”²⁰.

En síntesis, a pesar de la crisis financiera global, la situación de la economía ecuatoriana ha mejorado sustancialmente en los últimos años. El gobierno ecuatoriano debe aprovechar esta oportunidad para diseñar e implementar mejores políticas públicas que permitan transitar por senderos de desarrollo de largo plazo más inclusivos y sostenibles.

La pobreza en Ecuador se ubicó en 28,6% en diciembre de 2011, lo que representa una caída de nueve puntos porcentuales con respecto a 2006, en marzo de 2012 la pobreza urbana cerró en 16%, 5,5 puntos menos que lo registrado en marzo del año anterior.

Las ciudades en donde la reducción fue más significativa son Machala en donde la pobreza cayó del 24 al 9%; Guayaquil, en donde se redujo del 25 al 11%; Ambato, con una caída del 13 al 8%; Quito, con una reducción del 12 al 9% y Cuenca con una disminución del 12 al 9%.”²¹

Así mismo la inseguridad que va en aumento, a pesar de que se están tomando medidas para combatirla, las mismas no han sido suficientes para frenar la ola delictiva que vive el país hace más de tres años y que deja un balance negativo en el sector comercial que constantemente es afectado económicamente por las

²⁰ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-conflictos-sociales-118097.html>

²¹ www.inec.gob.ec

grandes pérdidas, puesto que casi nunca logran recuperar la mercadería sustraída

Todos estos fenómenos sociales si le afecta a la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo, ya que es una barrera para el incremento en el volumen de ventas porque este segmento de mercado no tiene una solvente capacidad de pago de productos para la construcción que la empresa comercializa.

Factor Político

En la actualidad el factor político no se ha desarrollado adecuadamente, debido a la influencia de los partidos políticos, que buscan intereses partidistas y no en beneficio de la nación; para lo cual mencionamos algunos indicadores que han crecido y son de preocupación para la comunidad ecuatoriana:

La inestabilidad económica en la política Nacional en el mes de Abril del 2012, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 812 puntos; incrementándose en 11 puntos con respecto al mes anterior; Al contrastar con el promedio de América Latina, que para Junio del 2012 fue de 489, se observa que nuestro índice se encuentra por encima de este en 399 puntos, y en el mes de Julio 2012 es de 864 puntos.”²².

El saldo total de la deuda pública para el mes de Mayo del 2012, alcanzó losUSD16.260 millones, en donde USD 6.147 millones pertenecen a la deuda

²²Revista de economía y negocios lideres

interna y USD 10.113 millones de deuda externa. Al mismo periodo del año 2011, el saldo en la deuda total era de USD 13.264 millones, la deuda interna era de USD 4.483 millones y la externa de USD 8.781 millones, por lo tanto podemos decir que la deuda total se ha incrementado en USD 2.997 millones con respecto al mismo mes del 2011, en donde la deuda interna se incrementó considerablemente”²³.

Estas variables dentro de la estructura política gubernamental se han incrementado y afectan al desarrollo normal y sostenido de las instituciones y empresas que componen el aparato productivo y desarrollo del país; como es el caso de la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo que sí le afecta porque no se ha logrado activar la economía de nuestro país a través de la creación de empresas que se dedique impulsar el aparato productivo en las diferentes ramas (productivas, comerciales y servicios) que es el caso de Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo que se ven en la necesidad de importar tecnología y también se ven afectada porque no hay políticas claras para tener un desarrollo y crecimiento armónico empresarial en cuanto al servicio y optimización de los recursos.

Factor Ambiental

En Ecuador como en los demás países del mundo, es urgente encontrar el equilibrio buscando entre desarrollo económico y conservación ambiental. El país, su gente y gobierno, deben fortalecer la acción conjunta entre países

²³Banco Central del Ecuador. Índices Financieros y económicos.

desarrollados y subdesarrollados. Establecer procesos de control que aseguren la puesta en práctica, de leyes y políticas ambientales existentes: intercambio de deuda externa concienciar a la población, transporte, industrias y explotación de recursos.

De forma interrelacionada, está el calentamiento global del Planeta Tierra; el agotamiento de la capa de ozono; la contaminación de las fuentes de agua dulce y de los océanos, del suelo y de la atmósfera; la pérdida de la biodiversidad y la destrucción acelerada de los bosques tropicales; la producción descontrolada y el manejo ineficiente de los desechos, constituyen una muestra del deterioro de las condiciones de vida en el planeta y son el resultado de la no aplicación de los principios básicos de convivencia, ya que se han impuesto los intereses económicos sobre los sociales y ambientales”²⁴

Con respecto a este factor la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayoayuda a conservar el medio ambiente, a través de una correcta instalación de cables eléctricos ya que la empresa utiliza reguladores de calidad, para que no se produzcan cortocircuitos y no ocasionen fallas por el mal funcionamiento de los mismos y esto pueda afectar a otras empresas cercanas y a los clientes cuando se realiza este tipo de instalaciones en sus domicilios.

²⁴<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/508/1/CD-0455.pdf>

Factor Tecnológico

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.

El desarrollo tecnológico –Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas etc.– está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí.

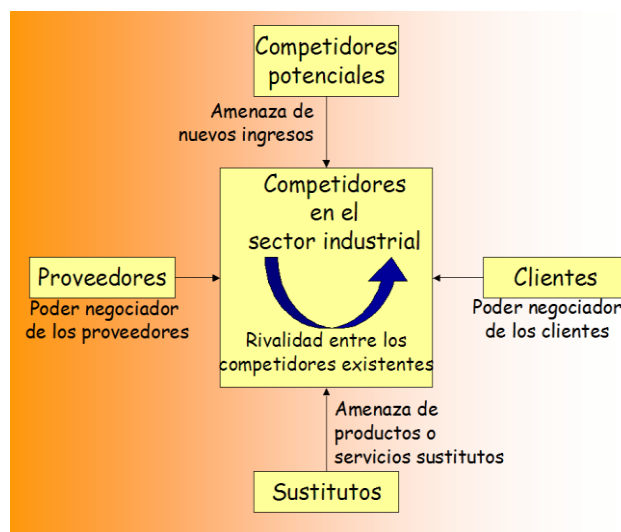
En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad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

Para la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo, la tecnología ayuda a automatizar los procesos productivos, ya que los sistemas de información permiten tener una adecuada vías de comunicación, esto beneficia a la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón

Catamayoporque los productos que comercializa están acorde a las expectativas y necesidades de los clientes en razón que la empresa siempre ha venido ofreciendo productos actualizados.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en una industria y que, por tanto, pueden ayudar a los directivos a identificar las bases de la estrategia competitiva.



1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede afirmar que la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo, no es

amenazada por el ingreso de nuevos competidores, porque la empresa posee precios cómodos, variedad de productos y tiene un local propio para la empresa.

Entre los precios que tiene la empresa con respecto a los competidores se analiza el siguiente cuadro:

En el sondeo realizado dio como resultados de los diferentes precios de la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano frente a los precios de la Franquicia Disensa Guerrero los cuales son:

JUAN A. ALTAMIRANO		DISTRIBUIDORA GUERRERO	
PRODUCTOS	PRECIOS	PRODUCTOS	PRECIOS
Cerámica barata	\$ 8.80	Cerámica 25 x 25	9.50
Cerámica alto	11.40	Cerámica 30 x 30	10.50
Varilla ½	12.30	Varilla ½	12.25
Varilla ¼	1.50	Varilla ¼	1.50
Varilla 8	5.60	Varilla 8	5.50
Eternid	15.90	Eternid	15.70
Duratecho	16.80	Duratecho	15.75
Correas 60	12.50	Correas 60	11.65
Correas 80	20.40	Correas 80	15.90
Artículo de baño	115.00	Artículo de baño	126.00

Obteniendo la diferenciación de los precios entre estas dos franquicias pertenecientes de Disensa en la que se ve claramente que la distribuidora Guerrero contiene los precios bajos a diferencia de Juan A. Altamirano, pero que la empresa se diferencia en algunos productos de igual venta que el precio que

ofrece la competencia es de menor valor considerando que son de igual actividad económica pero que en cambio la política de precios son definidas por cada empresa.

2. Poder de Negociación de los Proveedores

A medida que la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayofue creciendo en el mercado lojano, el cual ayudó a extender el números de proveedores, ofreciéndoles productos a precios atractivos y de excelente calidad, estos proveedores son preferidos por la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo porque posee gran stock de productos y accesorios, productos de buena calidad, y puntualidad en la entrega, también por la seriedad al momento de otorgar créditos para la empresa, es decir mantienen buenas relaciones con los proveedores.

3. La Rivalidad entre los Competidores

En la actualidad en el mercado de la comercialización de productos para la construcción existe gran rivalidad entre los competidores por obtener un número más elevado de clientes y de esta manera aumentar sus ganancias y ser más rentable.

La Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo siempre está pendiente de la competencia, por tal razón ofrece sus productos y servicios de calidad, garantía, precios cómodos a sus clientes y realiza promociones.

Estas empresas tienen mucho tiempo en el mercado y algunas de ellas ofrecen una gama de productos variados y a precios bajos.

4. Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos

En la actualidad no existe productos sustitutos, por lo tanto la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo no se encuentra afectada porque aún no hay productos que sustituya a los productos ofrecidos por la empresa, lo que si debe hacer la empresa es optimizar su servicios, conforme a las expectativas de los clientes y de la ciudadanía en general.

5. Poder de Negociación de los Clientes

La Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo, brinda a sus clientes muchas ventajas como son variedades y calidad de los productos y accesorios a bajos precios, y descuentos en las compras de los clientes, por consiguiente está es una de la razones para que los clientes prefieran a la empresa.

Pero se debe indicar que mediante el análisis de las encuestas se determinó que los clientes no están totalmente satisfechos con el servicio que el personal de esta empresa brinda ya que en varias ocasiones les hacen esperar largo tiempo para entregarles sus productos.

Análisis de las Cuatro P

1. Producto

Actualmente la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo ofrece a sus clientes y la ciudadanía de Catamayo variedad de productos para la construcción de excelente calidad.

A continuación se detalla los productos y servicios de la empresa:

Cemento

Cementina saco 25 kg
Cemento blanco 50kg
Cemento de contacto galón áfrica
Cemento de contacto litro áfrica
Cemento de contacto octavo áfrica
Cemento negro 1/8 lt.
Cemento negro galón
Cemento negro litro
Cemento Rocafuerte tipo ip saco 50 kg gu
Cemento Rocafuerte tipo ip saco 50 kg lt
Cenefa 2-63314-c (60*5.5) grifine
Cenefa 2b63315-p (30*5) grifine
Cenefa 45907-c (30*8) grifine
Cenefa 63007-c (30*8) grifine
Cenefa g-63007-c1 (30*10) grifine
Cenefa g-63007-c2 (30*4) grifine
Cenefa g-63008-c1 (30*10) grifine
Cenefa g-63008-c2 (30*4) grifine
Cenefa nqb343002-sy (15*6) grifine
Cenefa nqb45003-sy (30*7) grifine
Cenefa nqb45005-sy (30*7.20) grifine

Cerámica

Ceram. Alfa hurón natural 43x43 (1.68caja)
Ceram. Altea azul 33x33
Ceram. Ancón azul 31x31
Ceram. Ancón beige 31x31
Ceram. Ancón beige 31x31
Ceram. Ayangue rosa 31x31
Ceram. Azteca 40x40
Ceram. Chimborazo blanco 31x31
Ceram. Colonche 43x43
Ceram. Dionisio crema 50x50
Ceram. Floreana almendra 50x50
Ceram. Isabela perla 50x50
Ceram. Kronos ladrillos 33x33
Ceram. Palmira cobre 33x33
Ceram. Palmira marfil 33x33
Ceram. Samborondon azul 33x33
Ceram. Samborondon verde 33x33
Ceram. Sauce 40x40
Ceram. Spot azul 20.5x20.5
Ceram. Spot damasco cafe 20.5x20.5
Ceram. Zaragoza rojo 40x40
Ceram. Zipaquira nogal 40x40
Ceram. adaluz 43x43
Ceram. agoyan 40x40
Ceram. Alabama almond 40x40
Ceram. Alabama dessert 40x40
Ceram. alameda blanco 25x33
Ceram. alameda blanco 40x40

Ceram. alameda negro 25x33
Ceram. alameda negro 40x40
Ceram. alameda vino 25x33
Ceram.alejandria azul 31x31
Ceram.alejandria marrón 31x31
Ceram.alejandria turquesa 31x31
Ceram. aloag 33x33
Ceram. altea azul 25x33
Ceram. altea azul 33x33
Ceram. altea azul claro 25x33
Ceram. altea bronce 25x33
Ceram. altea bronce 33x33
Ceram. altea bronce claro 25x33
Ceram. altea verde 33x33
Ceram. altea verde 25x33
Ceram. altea verde claro 25x33
Ceram. amaluza 43x43
Ceram. amancay azul 25x33
Ceram. amancay durazno 25x33
Ceram. amancay rosa 25x33
Ceram. amancay turquesa 25x33
Ceram. Amazonas azul 25x33
Ceram. Amazonas blanco 25x33
Ceram. Amazonas naranja 25x33
Ceram. Amazonas rojo 25x33
Ceram. Amazonas verde 25x33
Ceram. anaella beige 40x40
Ceram. anaella salmón 40x40
Ceram. andaluz 43x43
Ceram. andaluz oro 43x43

Ceram. aqua azul 25x33
Ceram. aqua celeste 25x33
Ceram. arlequín azul 40x40
Ceram. arlequín beige 40x40
Ceram. Arlequín verde m2exp. 40x40
Ceram. Asturias brillante 25x33
Ceram. Atenas beige 33x33
Ceram. Atenas blanco 33x33
Ceram. Atenas marrón 33x33
Ceram. Atlanta almond 40x40
Ceram. Atlanta dessert 40x40
Ceram. Austria beige 31x31
Ceram. Austria gris 31x31
Ceram. Austria turquesa 31x31
Ceram. ayangue azul 25x33
Ceram. ayangue azul 31x31
Ceram. ayangue beige 25x33
Ceram. ayangue beige 31x31
Ceram. ayangue gris 25x33
Ceram. ayangue rosa 25x33
Ceram. ayangue verde 25x33
Ceram. bahía roble 31x31
Ceram. bakus beige 31x31
Ceram. bakus kaki 31x31
Ceram. balbanera roble 31x31
Ceram. balbanera roble 43x43
Ceram. belén duela 40x40
Ceram. Cairo geométrico 43x43
Ceram. canarias azul 33x33
Ceram. canarias marrón 33x33

Ceram. canarias verde 33x33
Ceram. caribe esmeralda 43x43
Ceram. caribe oro 43x43
Ceram. caribe rosa 43x43
Ceram. Cataluña 43x43
Ceram. Catania 43x43
Ceram. Copacabana duela 40x40
Ceram. Coruña 43x43
Ceram. Cotopaxi azul 31x31
Ceram. Cotopaxi gris 31x31
Ceram. Cotopaxi marrón 31x31
Ceram. Cotopaxi rosa 31x31
Ceram. Cotopaxi verde 31x31
Ceram. creta azul 31x31
Ceram. creta beige 31x31
Ceram. creta gris 31x31
Ceram. cumbaya azul 40x40
Ceram. cumbaya beige 40x40
Ceram. Dalí azul 33x33
Ceram. Dalí beige 33x33
Ceram. Dalí rosa 33x33
Ceram. Dalí verde 33x33
Ceram. damasco beige 40x40
Ceram. Durango cuero 40x40
Ceram. Durango durazno 40x40
Ceram. el paso sabana 31x31
Ceram. enduro beige 40x40
Ceram. enduro blanco 40x40
Ceram. enduro cobre 40x40
Ceram. enduro gris 40x40

Ceram. eterno azul 43x43
Ceram. eterno bone 43x43
Ceram. eterno marrón 43x43
Ceram. forestal Cali ciprés 40x40
Ceram. forte azul 31x31
Ceram. forte verde 31x31
Ceram. Galax. Boreal agua 40x40
Ceram. Galax. Boreal arena 40x40
Ceram. Georgia beige 40x40
Ceram. Georgia ice 40x40
Ceram. Georgia Snow 40x40
Ceram. Iguazú roble 31x31
Ceram. Imbabura beige 31x31
Ceram. Imbabura blanco 31x31
Ceram. Ingap. Beige 43x43
Ceram. Ingap. Terracota 31x31
Ceram. Ingap. Terracota 43x43
Ceram. ipanema beige 31x31
Ceram. ipanema roble 31x31
Ceram. jarapa naranja 25x33
Ceram. jarapa verde 25x33
Ceram. jujan marfil 31x31
Ceram. jujan miel 31x31
Ceram. jujan perla 31x31
Ceram. Laredo beige 33x33
Ceram. Laredo cobre 33x33
Ceram. Laredo coral 33x33
Ceram. machalilla beige 43x43
Ceram. machalilla blanco 43x43
Ceram. machalilla gris 43x43

Ceram. Mallorca 43x43
Ceram. Manizales roble 40x40
Ceram. manos roble 31x31
Ceram. Marsella ámbar 43x43
Ceram. Marsella esmeralda 43x43
Ceram. Marsella ladrillo 43x43
Ceram. Mediterr. Beige 43x43
Ceram. Mediterr. Turq. 43x43
Ceram. melody blanco 25x33
Ceram. mindo avena 33x33
Ceram. mindo beige 25x33
Ceram. mindo beige 33x33
Ceram. mindo chocolate 25x33
Ceram. mindo chocolate 33x33
Ceram. mindo nieve 33x33
Ceram. mindo vino 33x33
Ceram. mompiche arena 33x33
Ceram. mompiche cobre 33x33
Ceram. Montecristi beige 43x43
Ceram. Montecristi gris 43x43
Ceram. Montecristi verde 43x43
Ceram. muisne arena 40x40
Ceram. muisne chocolate 40x40
Ceram. Nápoles azul 31x31
Ceram. Nápoles marrón 31x31
Ceram. Nápoles verde 31x31
Ceram. Nebraska beige 40x40
Ceram. Nebraska marrón 40x40
Ceram. Nebraska rosado 40x40
Ceram. Nebraska verde 40x40

Ceram. Nero almond 31x31
Ceram. Nero beige 31x31
Ceram. Nero dessert 31x31
Ceram. Nero negro 31x31
Ceram. nova chanul 43x43
Ceram. nova pino 43x43
Ceram. Obama beige plus 43x43
Ceram. olmo 43x43
Ceram. olon beige 43x43
Ceram. Olon turquesa 25x33.
Ceram. olon turquesa 43x43
Ceram. onda azul 43x43
Ceram. onda beige 43x43
Ceram. onda blanco 43x43
Ceram. onda café 43x43
Ceram. onda gris 43x43
Ceram. onda oliva 43x43
Ceram. onda verde 43x43
Ceram. orko arena 25x33
Ceram. orko marrón 25x33
Ceram. orko ocre 25x33
Ceram. Padua beige 43x43
Ceram. Padua duana 40x40
Ceram. Padua duna 43x43
Ceram. palmas 43x43
Ceram. pamplona 43x43
Ceram. paseo blanco 31x31
Ceram. paseo gris 31x31
Ceram. paseo verde 31x31
Ceram. pedernales almendra 25x33

Ceram. pedernales almendra 43x43
Ceram. pedernales chocolate 25x33
Ceram. pedernales chocolate 43x43
Ceram. poesía beige 31x31
Ceram. posorja beige 25x33
Ceram. posorja celeste 25x33
Ceram. posorja hielo 25x33
Ceram. putumayo nogal 40x40
Ceram. puyango 31x31
Ceram. Rafaela azul 40x40
Ceram. Rafaela verde 40x40
Ceram. Rafaela vino 40x40
Ceram. reventador marrón 43x43
Ceram. san Andrés azul 31x31
Ceram. san Andres beige 31x31
Ceram. san Andrés marrón 31x31
Ceram. san Andrés rosa 31x31
Ceram. san Andrés verde 31x31
Ceram. scorpio 43x43
Ceram. sua arena 33x33
Ceram. sua piedra 33x33
Ceram. Sudamérica azul 31x31
Ceram. Sudamérica rosa 31x31
Ceram. tenguel duna 43x43
Ceram. tenguel salt 43x43
Ceram. terra beige 31x31
Ceram. terra gris 31x31
Ceram. terra habano 31x31
Ceram. terra vino 31x31
Ceram. titanium beige 31x31

Ceram. titanium gris 31x31
Ceram. Tumbaco roble 43x43
Ceram. vasco 43x43
Ceram. vasco beige 43x43
Ceram. vasco oro 43x43
Ceram. Venecia azul 25x33
Ceram. Venecia beige 25x33
Ceram. Venecia rosa 25x33
Ceram. Venecia turquesa 25x33
Ceram. Versailles marrón 31x31
Ceram. Vesubio azul 25x33
Ceram. Vesubio beige 25x33
Ceram. Vesubio marrón 25x33
Ceram. Vesubio rosa 25x33
Ceram. Vesubio turquesa 25x33
Ceram. yasuni 31x31
Ceram. zaruma azul 25x33
Ceram. zaruma beige 25x33
Ceram. zaruma gris 25x33

Artículos de baño

Abast. P/inod. Edesa
Abasto. p/inod.fv cromado
Abasto. p/inodoro 5/8
Abasto. p/lavama.edesa
Abasto. p/lavama.fv cromado
Abasto. p/lavamanos ½
Anillo d/cera Edesa
Anillo d/cera fv
Balancin metálico

Balancin plástico
Fregad. Acero poceta 60x40
Fregad. almetal 1poz 100x50
Fregad. almetal 1poz 77x43
Fregad. almetal 2poz 120x50
Fregad. incamep poceta 60x40 plast blanco
Fregad. incamep poceta 60x40 plast crema
Fregad. incamep poceta 60x40 plast plata
Fregad. promak 1poz 69x48
Fregad. tramont 2poz 120x50 der
Fregad. tramont 2poz 120x50 izq
Fregadero caryl 1poz 100x45
Fregadero caryl 1poz 100x50
Fregadero caryl 1poz 67x43
Fregadero caryl 1poz 80x45
Fregadero caryl 1poz 90x45
Fregadero teka 2p redondo dr80
Fregadero teka 80x50 1poz der.
Fregadero teka 80x50 1poz izq.
Hidromasaje armado de rueda
Hidromasaje boquilla de 1x1 usa
Hidromasaje mang. De 1x1 usa
Hidromasaje regulador de aire
Hidromasaje succión
Inodoro campeón blanco
Inodoro century blanco Montecristo
Inodoro century bone Montecristo
Inodoro century cherry Montecristo
Inodoro century navy blue Montecristo
Inodoro century verde teal Montecristo

Inodoro coronet dresden blue
Inodoro coronet silver gray
Inodoro coronet verde mist
Inodoro elite
Inodoro hypoo blanco
Inodoro hypool blanco
Inodoro Milán estándar ciprés c/botón
Inodoro Milán estándar mora c/botón
Inodoro Novo evol azul galaxie
Inodoro Novo evol azul lake
Inodoro Novo evol blanco Edesa
Inodoro Novo evol bone
Inodoro Novo evol cherry
Inodoro Novo evol navy blue Edesa
Inodoro Novo evol verde teal
Inodoro Novo evol visson
Inodoro Novo rose
Inodoro Novo Shell
Inodoro oasis blanco
Inodoro oasis bone
Juego de herraje Edesa
Juego de herraje fv
Juego de herraje incamep
Lavabo aspío blanco c/ped Edesa
Lavabo aspío bone plus c/p
Lavabo Chelsea azul galaxie c/p
Lavabo Chelsea Azul lake c/p
Lavabo Chelsea blanco c/ped Edesa
Lavabo Chelsea bone c/ped edema
Lavabo Chelsea cherry c/ped edema

Lavabo Chelsea navy blue c/ped edema
Lavabo Chelsea rose c/ped Edesa
Lavabo Chelsea shell c/p
Lavabo Chelsea verde teal c/ped Edesa
Lavabo Chelsea visson c/ped Edesa
Lavabo hypoo blanco c/p
Lavabo hypoo blanco s/p
Lavabo oakbrook blanco 130
Lavabo oakbrook bone 733
Lavabo shelvy blanco s/p
Lavabo shelvy dresden blue Edesa
Lavabo shelvy silver gray
Lavabo shelvy verde mist Edesa
Lavabo sibila new blanco c/p
Lavabo sibila new bone c/p
Lavamanos ferrera c/p ciprés
Lavande con pozo y flauta 0.61x0.46
Lavandería válvula pozuelo

Varilla

Varilla cobre p/tierra 1/2x1.80mt
Varilla cobre p/tierra 5/8x1.0mt
Varilla corr. Sold. Const. 28mm*12m
Varilla corr. Sold. Const. 32mm*12m
Varilla corrugada 08 mm*12m
Varilla corrugada 10mm*12m
Varilla corrugada 12mm*12m
Varilla corrugada 14mm*12mt
Varilla corrugada 16mm*12m
Varilla corrugada 18mm*12m

Varilla corrugada 20mm x12mts
Varilla corrugada 22mm*12m
Varilla cuadrada 10mm lisa
Varilla cuadrada 12mm lisa
Varilla cuadrada 8mm lisa
Varilla d/bronce 1/8"
Varilla graf 4.2mm * 5.90mt c/paq 50u
Varilla graf 5.5mm * 5.90mt c/paq 50u
Varilla graf 6mm * 5.90mt c/paq 50u
Varilla grafilada 5.5m sen
Varilla grafilada 6mm ref
Varilla lisa 4.5mm * 6.0mt c/paq 50u
Varilla redonda 10mm lisa
Varilla redonda 12mm lisa
Varilla redonda 8mm lisa
Varilla torchada 10mm
Varilla torchada 12 mm
Varrilla redon lisa 10mm
Varrilla redon lisa 12mm
Varrilla redon lisa 8mm

Productos de acero

Abraz. De 3/4"
Abrazadera de 1.1/2"
Abrazadera de 1/2"
Alamb. d/puas búfalo 200 mt
Alamb. d/puas búfalo 400mt
Alamb. d/puas campeón 300mt
Alamb. d/puas espino 200mt
Alamb. d/puas espino 300mt

Alamb. d/púas espino 400mt
Alamb. d/púas espino 500mt
Alamb. d/púas guardián 200mt
Alamb. d/púas ideal 300mt
Alambre de púas ideal 400mt
Alambre de púas toro 400mt
Angulo. 1 1/2x1/4 (40mmx6mm)
Angulo. 1 1/2x1/8 (40mmx3mm)
Angulo. 1 1/2x3/16 (40mmx4mm)
Angulo. 1 1/4x1/8 (30mmx3mm)
Angulo. 1 1/4x3/16 (30mmx4mm)
Angulo. 1x1/8 reforzado (25mmx3mm)
Angulo. 1x1/8 sencillo (25mmx2mm)
Angulo. 1x3/16 (25mmx4mm)
Angulo. 2x 3/16 (50mmx4mm)
Angulo. 2x1/4 (50mmx6mm)
Angulo. 2x1/8 (50mmx3mm)
Angulo. 3/4 sencillo (20mmx2mm)
Angulo. 3/4x1/8 reforzado (20mmx3mm)
Angulo. 3x1/4 (75mmx6mm)
Angulo. Perfil grande (50mm)
Angulo. Perfil pequeño (25mm)
Canal u 100x50x2 mm
Canal u 150x50x2 mm
Canal u 150x50x3 mm
Canal u 80x40x2 mm
Correa g 100x50x15x1.95 mm
Correa g 100x50x15x2.0 mm
Correa g 100x50x15x2.95 mm
Correa g 100x50x15x3.0 mm

Correa g 125x50x15x1.95 mm
Correa g 125x50x15x2.0 mm
Correa g 125x50x15x3.0 mm
Correa g 150x50x15x1.95 mm
Correa g 150x50x15x2.0 mm
Correa g 150x50x15x3.0 mm
Correa g 200x50x15x2.0 mm
Correa g 200x50x15x3.0 mm
Correa g 60x30x10x1.5 mm
Correa g 60x30x10x1.95 mm
Correa g 60x30x10x2.0 mm
Correa g 80x40x15x1.5 mm
Correa g 80x40x15x1.95 mm
Correa g 80x40x15x2.0 mm
Correa g 80x40x15x3.0 mm
Estribo var. 8mm (15cmx15cm)
Platina 1 1/2 x 1/4 (40x6)
Platina 1 1/2 x 1/8 (40x3)
Platina 1 1/2 x 3/16 (40x4)
Platina 1 1/4 x 1/4 (30x6)
Platina 1 1/4 x 1/8 (30x3)
Platina 1 1/4 x 3/16 (30x4)
Platina 1 x 1/4 (25x6)
Platina 1 x 1/8 (25x3)
Platina 1 x 3/16 (25x4)
Platina 1/2 x 1/8 (12x3)
Platina 1/2 x 3/16 (12x4)
Platina 2 1/2 x 1/4 (65x6)
Platina 2 x 1/4 (50x6)
Platina 2 x 1/8 (50x3)

Platina 2 x 3/16 (50x4)
Platina 3 x 1/4 (75x6)
Platina 3/4 x 1/8 (19x3)
Platina 3/4 x 3/16 (14x4)
Tubo cuad negro 1 1/2 x 1 (40x1)
Tubo cuad negro 1 1/2 x 1.5 (40x1.5)
Tubo cuad negro 1 1/2 x 2 (40x2)
Tubo cuad negro 1 1/4 x 1 (30x1)
Tubo cuad negro 1 1/4 x 1.5 (30x1.5)
Tubo cuad negro 1 1/4 x 2 (30x2)
Tubo cuad negro 1 x 1 (25x1)
Tubo cuad negro 1 x 1.5 (25x1.5)
Tubo cuad negro 1 x 2 (25x2)
Tubo cuad negro 1/2 x 1
Tubo cuad negro 1/2 x 1.5
Tubo cuad negro 2 x 1.5 (50x1.5)
Tubo cuad negro 2 x 2 (50x2)
Tubo cuad negro 3 x 2 (75) estruct
Tubo cuad negro 3/4 x 1 (20x1)
Tubo cuad negro 3/4 x 1.5 (20x1.5)
Tubo cuad negro 4 x 2 (100) estruct
Tubo elec e.m.t. 1 1/2x1.65mm x 3.05mt
Tubo elec e.m.t. 1 1/4x1.65mm x3.05mt
Tubo elec e.m.t. 1/2x1.07mm x 3.05mt
Tubo elec e.m.t. 1x1.45mm x 3.05mt
Tubo elec e.m.t. 2x1.65mm x 3.05mt
Tubo elec e.m.t. 3/4x1.24mm x 3.05mt
Tubo galv rosca 1" ISO
Tubo galv rosca 1/2" ISO
Tubo galv rosca 2" ISO

Tubo galv rosca 3/4" ISO
Tubo poste 1 1/4"x1.5 galv.
Tubo poste 1 x 2 galv.
Tubo poste 1"x1.5 galv.
Tubo poste 1.1/2x2 galv
Tubo poste 1.1/4x2 galv
Tubo poste 2"x 2 galv.
Tubo poste 2"x1.5 galv.
Tubo poste 3"x2 galv.
Tubo rect 1 1/2x3/4x 2m (40x20x2)
Tubo rect 1 1/2x3/4x1 (40x20x1)
Tubo rect 1 1/2x3/4x1.5 (40x20x1.5)
Tubo rect 2x1x1 (50x25x1)
Tubo rect 2x1x1.5 (50x25x1.5)
Tubo rect 2x1x2 (50x25x2)
Tubo rect 4x2 (100x50mmx2)
Tubo redon negro 1 1/2x1
Tubo redon negro 1 1/2x1.5
Tubo redon negro 1 1/2x2
Tubo redon negro 1 1/4 x 1.5
Tubo redon negro 1 1/4x1
Tubo redon negro 1 1/4x2
Tubo redon negro 1 x 1.5
Tubo redon negro 1 x 2
Tubo redon negro 1x1
Tubo redon negro 2 x 1.5
Tubo redon negro 3/4x1
Tubo redon negro 3/4x1.5
Tubo redon negro 7/8 x 1.5

Precio

En cuanto a los precios de los productos de la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo son fijados de acuerdo a los costos operativos, margen de utilidad que la empresa considere prudente y a la competencia.

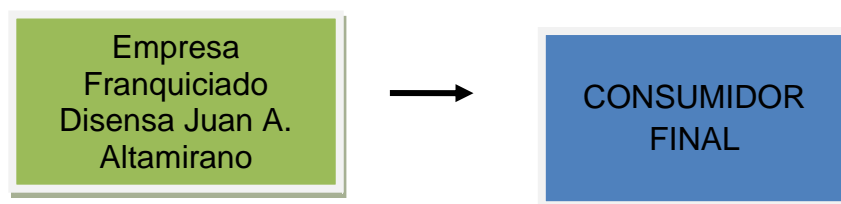
Plaza

La distribución de los productos se realiza de la empresa al cliente previo pedido y los clientes se acercan a la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo a realizar sus pedidos y a retirar los productos que solicitan.

A continuación se detalla el canal de distribución de los productos que comercializa la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo:

Consumidor Final

Son todos nuestros clientes de la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.



Promoción

En cuanto a la promoción de la Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano, realiza descuentos pero en una mínima cantidad a sus clientes, obsequios por la compra de los productos especialmente en época de navidad.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DEL FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO (EFE)

FACTORES	Peso Especifico	Calificación de la Respuesta	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Aumento de la cobertura en otros nichos del mercado.	0,12	4	0,48
Mayor cantidad de construcciones y arreglos en las viviendas del cantón y la provincia.	0,10	3	0,30
Entradas de nuevos clientes.	0,12	4	0,48
Incursionar en la red de comparas públicas.	0,12	4	0,48
Implementación de promociones para los clientes.	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
Fuerte competencia de productos similares.	0,08	2	0,16
Desequilibrio del Mercado Nacional.	0,07	1	0,07
Cercanía de las Empresas competidoras.	0,08	2	0,16
Inestabilidad económica y política.	0,08	2	0,16
Una ruptura en el canal de distribución.	0,07	1	0,07
Ingresos de nuevos competidores al mercado local.	0,06	1	0,06
FUENTE: PONDERACIÓN OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	1,00		2,72

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS INTERNO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS DEL FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO (EFI)

FACTORES	Peso Especifico	Calificación de la Respuesta	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Mantiene un gran volumen de productos.	0,08	4	0,32
Conserva una buena demanda de los productos.	0,08	4	0,32
Existe un control de las ventas diarias.	0,07	3	0,21
Mantiene una considerable oferta de los productos.	0,07	3	0,21
Ofrece a los clientes una buena calidad de los productos que se encuentran en stock.	0,07	3	0,21
Proporciona precios accesibles para los clientes.	0,08	4	0,32
Posee una buena ubicación.	0,07	3	0,21
Cuenta con una buena infraestructura para la atención a los clientes.	0,07	3	0,21
Tiene una amplia cartera de clientes establecidos.	0,08	4	0,32
Mantiene la satisfacción a los clientes mediante accesorias de las compras.	0,07	3	0,21
Buena participación en el mercado local y regional.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
Falta de una buena planificación de marketing.	0,06	2	0,12
No mantiene planificaciones en la compra de productos para abastecer el stock.	0,05	2	0,10
Los precios son ligeramente altos frente a los de la competencia.	0,04	1	0,04
Falta de elementos promociones a los clientes por parte de la empresa.	0,04	1	0,04
FUENTE: PONDERACIÓN FORTALEZAS Y DEBILIDADES	1		3,05

ELABORADO POR: La Autora

MATRIZ FODA DE LA FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO

<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>ANÁLISIS INTERNO</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>ANÁLISIS EXTERNO</p> </div> </div>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantiene un gran volumen de productos. 2. Conserva una buena demanda de los productos. 3. Existe un control de las ventas diarias. 4. Mantiene una considerable oferta de los productos. 5. Ofrece a los clientes una buena calidad de los productos que se encuentran en stock. 6. Proporciona precios accesibles para los clientes. Cuenta con una distribución indirecta y directa de los productos. 7. Posee una buena ubicación. 8. Cuenta con una buena infraestructura para la atención a los clientes. 9. Tiene una amplia cartera de clientes establecidos. 10. Mantiene la satisfacción a los clientes mediante accesorias de las compras. 11. Buena participación en el mercado local y regional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de una buena planificación de marketing. 2. No mantiene planificaciones en la compra de productos para abastecer el stock. 3. No realiza la publicidad suficiente para el conocimiento total de los productos y servicios ofertado por la empresa. 4. Los precios son ligeramente altos frente a los de la competencia. 5. Falta de elementos promociones a los clientes por parte de la empresa.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la cobertura en otros nichos del mercado. 2. Mayor cantidad de construcciones y arreglos en las viviendas del cantón y la provincia. 3. Entradas de nuevos clientes. 4. Incursionar en la red de comparas públicas. 5. Implementación de promociones para los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar el colectivo de clientes(F1, F5- O1, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer mecanismos de publicidad y servicios de postventa. (D3-O2, O4) 2. Capacitación sobre comercio y mercadotecnia para el personal que promociona el producto (D2-O6)
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia de productos similares. 2. Desequilibrio del Mercado Nacional. 3. Cercanía de las Empresas competidoras. 4. Inestabilidad económica y política. 5. Una ruptura en el canal de distribución. 6. Ingresos de nuevos competidores al mercado local. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovar y desarrollar nuevas estrategias. (F1,F4,F5, A1, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fijar política de precios. (D4, A1, A2, A4, A5)

ELABORADO POR: La Autora.

PROYECTOS

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN CATAMAYO.

La propuesta de un Plan de Marketing está encaminada a llenar las expectativas de los clientes actuales además de ganar nueva clientela para la empresa franquiciado Disensa Juan a. Altamirano del Cantón Catamayo, de tal manera que se posicione en la mente de las personas y sea reconocido a nivel local e incluso nacional.

El Plan de Marketing aplicado a la empresa franquiciado Disensa Juan a. Altamirano del Cantón Catamayo y plasmará estrategias que permitan el desarrollo y futuro posicionamiento en el mercado logrando ser reconocida dentro de la localidad y que satisfaga a sus clientes y al público en general. De esta manera se logrará incrementar los volúmenes de ventas para la empresa mediante la aplicación de nuevas estrategias de Marketing que se las propondrá a continuación.

MISIÓN

Es la necesidad genérica que la empresa pretende satisfacer, el propósito y contribución a la sociedad, desde el más alto nivel organizacional, de qué funciones, bienes y servicios específicos va a producir, con qué tecnología y para qué demandas sociales.

Determinación de la Misión

Actualmente la administración de la empresa franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo se la efectúa en forma superficial, sin aplicar correctamente los parámetros y lineamientos básicos que conducen al éxito de un comercio.

Por ello es que el propietario como quienes laboran en éste, sienten la necesidad de que se efectúe un plan de Marketing que haga que se dé una mejor organización interna y un excelente servicio a su posible clientela potencial.

Planteándose una nueva misión capaz de abarcar y cumplir con las nuevas metas que se ha propuesto tanto a corto, mediano y largo plazo.

MISIÓN:

FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN CATAMAYO es una empresa dedicada a la comercialización de productos básicamente relacionados con la construcción, en donde se presenta al público una gran gama de productos, a los mejores precios y ofreciéndole el mejor servicios a todos los clientes de la ciudad de Catamayo y sus alrededores.

VISIÓN:

La empresa **FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN CATAMAYO** logrará ser la empresa líder en el mercado provincial en la venta de productos para la construcción, para de esta manera aumentar el mercado a su favor, logrando una identificación de liderazgo, categoría, exclusividad,

posicionamiento y creatividad por medio del incremento de campañas publicitarias y promocionales.

MARKETING MIX

A continuación se detalla un plan de marketing para cada uno de los elementos como, producto, precio, plaza- distribución y promoción.

Producto

1. **Anticipado.-** Se hará referencia a una nueva investigación de mercado en la que se haga análisis de cada cliente, sea éste individual o de organización, que se necesite exclusivamente, esto ayudará para la posterior segmentación de los productos.
2. **Extensión de línea.-** Es recomendable variar o probar una diversificación de las líneas, productos y/o servicios que nos diferencie de la competencia, esta iniciativa nace también en la implantación de los nuevos servicios que Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo se ha impuesto ofrecer en el mercado local.
3. **Innovación.-** Es necesario un control que tenga dos aspectos, en el primero lo que va de la mano con la tecnología en el área específica y la segunda, que si el producto está o no ajustado a las necesidades del cliente, por otra parte es necesario innovar el producto en el sentido de que

este cambio es esencial en todo negocio, que se quiere constituir como líder en el mercado, sin pormenorizar que es una ventaja competitiva.

Ofrecer aparte de los productos, calidad, garantía y fiabilidad.

Ventas

1. **Crear una fuerza de venta.-** Incrementar personal especializado en lo que concierne a ventas que se encargue de realizar contactos con los grupos del mercado meta.
2. **Incentivos de ventas internas.-** Desde el lado interno de la empresa para poder tener una mejor aceptación por parte de los empleados y que éstos pongan empeño para poder cubrir con mayor tesón el área de mercado que le corresponde geográficamente; con los resultados obtenidos se podrá constituir y financiar el incentivo económico para la fuerza de ventas.

Esto consiste en que mientras más motivados estén los empleados, mucho mejor van a trabajar o a dar más de sí.

Necesidades Operativas:

Estas necesidades se basan en cuanto a las técnicas que posee cada empresa por medio de los vendedores, los cuales para obtener una mejor penetración en el mercado (en sus aptitudes y actitudes, al igual que en sus conocimientos) para productos informáticos, los cuales sirvan de referencia de calidad y buen servicio

en cuanto a la capacitación, ésta debe orientarse a la mejora interna de las personas, de sus técnicas para vender y el servicio al cliente.

Normas para la operación:

Esto se basa en los siguientes aspectos:

- 1. Procedimientos de almacenamiento.-** El sistema de almacenamiento en primera instancia o hasta que el sistema propuesto anteriormente se aplique (importadores directos), se hará como se ha estado llevando acabo hasta hoy día, mediante el pedido directo al proveedor.
- 2. Servicio de mantenimiento.-** Esto se dará en base a las garantías que las empresas proveedoras ofrecen al consumidor, desde luego hacerlo al momento que éste requiera los servicios de la empresa.
- 3. Aspectos detallistas:** En cuanto a estos aspectos que tendrían que ser de manejo general, pero con énfasis en la fuerza de ventas, a su vez, a través del material POP (Publicidad Operativa), este último son herramientas de publicidad tales como afiches, trípticos, banderines, etc.; por otra parte son también los manejados en lo que se conoce como Merchandising, se tendrá que tomar en cuenta la ubicación de los productos así como la información de los servicios.

4. Exhibición de los productos: Se tendrá que dar a conocer todos los productos a través de ilustraciones (manejado por la fuerza de venta) y dependiendo de lo que el cliente decida se hará una visita (de ser necesario) con muestra del producto.

Precio

Clasificar a nuestro precio como el mejor, aduciendo el balance costo/ beneficio.

Plantear una estrategia de precios diferente, esto desde luego apegado a un cronograma de promoción y dividido por las siguientes etapas:

- a) Por la temporada,
- b) Por la clase de productos expendidos.

Para las nuevas líneas de productos, plantar estrategias similares a las que se describen en el producto.

Tratar de minimizar todos los costos variables posibles para poder fijar los precios, por ejemplo: transporte, verificación, etc.

Prevenir estrategias de competencia en base al precio y dependiendo de la estacionalidad del año en la que se encuentre.

Distribución

Tener un stock de productos a disposición del cliente dependiendo del segmento y del producto o servicio que se pretenda distribuir.

La distribución, tanto de productos como de los servicios corre por cuenta de la promoción y publicidad ayudada por la fuerza de ventas, haciendo uso del material comunicativo (publicitario) que permita difundir las ventajas y las características de los productos y servicios brindados por la empresa.

Promoción y Publicidad

Hacer una campaña de relanzamiento de la empresa con la nueva presentación, la nueva imagen, los nuevos servicios y todo lo nuevo que se va a tener.

Darle un mejor enfoque y uso de los medios de publicidad de los que la empresa hace uso, a éstos hay que adaptarlos a lo que es la psicología por ejemplo con estudios de colores, formas, etc., y al mismo tiempo incrementar algunos medios nuevos tales como radio y prensa, dentro de estos dos medios, sugeridos, su frecuencia o el uso que tendrán los mismos dependerá de la fuerza que se le quiere imprimir al momento de realizar el relanzamiento de la imagen de la empresa.

Buscar que la publicidad logre un enfoque perfecto sobre nuestro grupo objetivo dependiendo de su psicología, luego de un estudio de mercado orientado a captar los gustos y preferencias de los clientes de forma que nos dé información retroalimentaría para seguir perfeccionando las estrategias de la rama.

Trazar un esquema de publicidad para las temporadas de estacionalidad, de las promociones; esto se lo realiza a través del calendario de mercadotecnia de las fechas que se cite en el mismo, para aplicar las promociones.

Recomendar la participación continua y activa en el mayor número de eventos posibles, desde luego que estén en relación con los productos, estos pueden ser en la Feria de Integración septembrina, eventos de capacitación, navidad, y demás.

Trazar estrategias de medios, tanto para la posible campaña de información como para la de posicionamiento, en la que se hace la posible persuasión, para poder crear aptitudes y expectativas positivas; esto se lo realiza a través de una estrategia de medios, en ésta se realiza el cuadro metódico de la frecuencia que tendrá la emisión de cada pieza publicitaria, por ejemplo si es en radio: de lunes a viernes se realizarían en forma rotativa, si se ofrece en temporada, saltando un día durante dos semanas.

Determinar la mejor combinación de los medios, como han de apoyar a los objetivos de ventas y mercadotecnia.

A continuación se presenta los objetivos estratégicos obtenidos de la matriz FODA.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 1

Objetivo 1: La empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo con sus líneas de productos logrará ser reconocida en el mercado de la ciudad de Catamayo.

Estrategia	Táctica	Responsable	Costos	Duración
<p>Para el caso la estrategia a seguir en el principio será la de precios bajos desde luego en la parte de introducción de precios luego con el paso del tiempo y en otras etapas (crecimiento, posicionamiento y decrecimiento) será de considerar el incremento en el precio, en la reingeniería del valor agregado del precio posiblemente anulando cargos, esto se acopla justificando por el relanzamiento de la imagen de la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano en la ciudad de Catamayo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Anticipado. ✓ Segmentación. ✓ Mejoramiento. ✓ Costos. ✓ Atributos. ✓ Innovación. ✓ Extensión en línea. ✓ Crear conocimiento a través del establecimiento ✓ Dar protección al producto. ✓ Garantizar un uso fácil de los productos. 	<p>La responsabilidad recae en el Gerente con la organización, departamento técnico con el asesoramiento de los productos ofrecidos por la empresa y el departamento de marketing con el asesoramiento directo al cliente.</p>	<p>Se determinara 300,00 dólares por alquiler de local para el relanzamiento de la imagen, 120,00 dólares para protocolo.</p>	<p>La duración de esta etapa de la planificación durara en proyecciones de hasta mediano plazo, tomando la esquematización, la segmentación, diseño y demás; para ser más exactos el tiempo estimado para este programa será de un año equivalente a (12) meses.</p>

FORMULACIÓN DE PROGRAMAS. ACCIONES, PRESUPUESTO, CRONOGRAMAS, RESPONSABLE.

Los programas de marketing se catalogan como una mezcla sinérgica de actividades integradas de las funciones de marketing en conjunto. La implantación con éxito de un programa de marketing depende del establecimiento y puesta en práctica de políticas sensatas de marketing.

Para planificar eficazmente, los gestores de marketing deben comprender las relaciones claves existentes entre los diversos tipos de gasto en acciones de marketing y sus consecuencias en el nivel de beneficio. Cada estrategia de acciones de marketing nos llevará a un cierto nivel de beneficio, que se obtiene multiplicando el precio neto unitario por el nivel de ventas y restando a esta cantidad los costos variables totales (excluyendo gastos de marketing), los costos fijos y costos de marketing. Para optimizar los beneficios, entre otras cosas, habrá que encontrar la estrategia óptima de las acciones de marketing.

Para dar con las acciones de marketing que maximicen los beneficios, es preciso conocer cómo afecta cada elemento de las acciones de marketing al nivel de ventas. Para ello emplearemos las funciones de respuesta de ventas que nos relacionan al nivel de ventas durante un periodo de tiempo, con los valores de un determinado elemento de las acciones de marketing, manteniendo constantes los restantes elementos.

PROGRAMA PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN CATAMAYO

Éste se orienta en base a que toda la idea que es percibida como capaz de satisfacer una necesidad, puede ser ofertada por una empresa; en esta planificación la sugerencia es la de segmentar el producto de modo que satisfaga necesidades exclusivas de los mercados sugeridos o descritos que se legó a descubrir a través de la encuesta, como son el sector profesional, estudiantil y empresarial.

a.- Objetivo:

Lograr posicionarse en el mercado tanto a un nuevo producto estructurado en base a los requerimientos encontrados y estandarizados como por ejemplo un tipo de productos propio para trabajos livianos de un estudiante secundario y primario, un producto exclusivo para personas que trabajan etc., como a los nuevos servicios que se pretende ofertar, éstos son, desde un punto de vista diferente al de lo normal, que se maneja por segmentos de mercado, nuestra intención es en cambio, segmentar a nuestro productos para nuestro segmento meta.

b.- Estrategia:

Dentro de la estrategia de crecimiento intensivo de una empresa se puede proceder al **desarrollo del producto**. Esta estrategia consiste en la consecución de nuevos productos, mejorando los actuales o mediante productos innovadores, que satisfacen necesidades nuevas. No obstante, también se puede incluir dentro

de este tipo de estrategia la satisfacción de nuestras necesidades a través de nuevos productos, que han podido lograrse gracias a las técnicas alcanzadas mediante la elaboración de los productos tradicionales.

Así mismo y contemplando de forma general la **estrategia de enfoque de nicho**, es una de las tres estrategias competitivas que las compañías que siguen, esta estrategia se concentra en determinados nichos o parcelas de mercado, lo que les permite conocer muy bien a sus clientes y sus necesidades, aportándoles un magnifico servicio (apreciado por tal cliente) y se adelantan a sus deseos con nuevos productos y servicios, en este caso el nicho de mercado para la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.

c.- Actividad:

Anticipado

Haremos referencia a una nueva investigación de mercados en que se haga análisis de lo que cada usuario necesita para poder estratificar la oferta de la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo como servicio y garantías.

Segmentación

Estudiar la conveniencia de segmentar el producto, relativamente a medida que avanza al ciclo de vida de los productos, es necesario poner prioridad en las necesidades y gustos del mercado; toda esta planificación se la realizará en base a la investigación de mercados propuesta cuyo objetivo preste la estructuración de productos que se apeguen exclusivamente a los requerimientos de los

demandantes para el caso de la investigación los resultados respaldarán un estándar de producto, que aparte de satisfacer un mercado, nos brinde ventajas sobre nuestra competencia en la diferenciación del producto.

Mejoramiento

Consiste en evaluar constantemente el mejoramiento tanto de la empresa, como del producto y el servicio, esto gira en torno al sondeo y aceptación de sugerencias por parte de los clientes y de las entrevistas que se pueden tener a través de la fuerza de ventas, de la recepción y del servicio postventa, dicho sondeo y sugerencias nos permitirá mantener una comunicación de retorno o retroalimentación que nos dé, las pautas para posibles mejoramientos, por otra parte en lo referente a la calidad de los productos y servicios deberá hacerse de forma que tenga los últimos modelos y tecnología que no oferte la competencia.

Costos

Es necesario analizar los costos de los productos y hacer un balance proporcional entre la calidad y el precio, esto nos permitirá emitir un concepto que le dé refuerzo a la variable publicidad al lanzar una campaña sea cual sea ésta.

Atributos

Se debe tener muy en cuenta que los productos brinden la mayor comodidad en facultades particulares que vayan acorde a los modos y expectativas que la demanda tenga para con el producto; éstas pueden ser en transporte, servicio técnico, servicio post-venta y demás generales que en función de los posibles

clientes pueden formar o pasar a formar ventajas y/o fortalezas para nosotros a nivel competitivo.

Innovación

Esta variable se maneja desde dos puntos de vista; en el primero, de la mano con la tecnología en el área específica, a través de la oferta de los productos para la construcción que sean de calidad, fáciles de utilizar, y capaces de satisfacer las necesidades particulares del cliente, con el crédito adecuado y el servicio post-venta, ya que la mayoría de los competidores ofrecen lo básico, que es la venta de los productos en general; y la segunda, que si el producto no está a gusto con las necesidades actuales y a futuro que tiene la demanda porque las personas trabajan con productos anteriores y con poca capacidad y día a día quieren trabajar con modelos actuales y con mayor capacidad, que están cubriendo todos sus requerimientos en el área que se desenvuelvan.

Extensión de línea

Es recomendable variar o probar una diversificación de las líneas o productos y/o servicios que nos diferencie de la competencia a nivel de marca y puntos de distribución; esto consiste en conocer el nivel competitivo del resto de oferentes para conocer las debilidades con más detalles de éstos y así extendernos en lo que a ellos les falta.

ESTABLECIMIENTO

Crear conocimiento acerca del establecimiento

A través de la oferta de calidad y cierto detalles como la garantía en el momento de entrega y detalles que el cliente tenga la seguridad y confiabilidad de su originalidad.

Dar protección al producto

Este tipo de protección sería:

Evitar el adulteramiento y pérdida de la garantía de los productos con cintas de seguridad en todos los productos para la construcción ofrecidos por la empresa y sobre todo el logotipo que se tiene del Franquiciado Disensa a Nivel de País.

Garantizar un uso fácil de los productos y/o servicios

Para realizar éste, es necesario tener personal de planta capacitado en el manejo y conocimiento de los productos, así como bases para poder indicar y facultar al cliente en el manejo y uso de los productos para la construcción.

COMUNICAR LOS ATRIBUTOS DE LA EMPRESA FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN CATAMAYO.

Con publicidad en conjunto sumado a ello el esfuerzo de la garantía y calidad respaldando a los productos vendidos en sus instalaciones o por la fuerza de ventas.

Generar pruebas del producto

Para la prueba de estos productos, lo conveniente sería tener una sala para la exhibición y pruebas de los productos para la construcción que ofrece la empresa y accesorios, de modo que al momento que los clientes visiten la empresa, pueden realizar pruebas, con esto crearemos una actitud positiva a la que le sumaremos la compañía de un asesor técnico que coadyuve a realizar una persuasión de compra creando interés en el cliente.

Responsables

La responsabilidad recae en gerencia con la organización, departamento técnico con el asesoramiento de los productos ofrecidos por la empresa y el departamento de marketing con el asesoramiento directo al cliente.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2

Objetivo 2: Obtener un precio competitivo apto para el nivel de calidad ofrecido en el producto y los servicios a expender, esto a través de una reingeniería de precio.

Estrategia	Táctica	Responsable	Costos	Duración
<p>El plan está diseñado para alcanzar el objetivo de ventas. A través de los objetivos que se imponga cada vendedor, tomando en cuenta material promocional a usar, presupuesto de gastos, promedio de visitas/día a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada pre acto, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una buena fuerza de ventas - Incentivos de ventas internos. - Procedimientos de Almacenamiento. - Servicio de mantenimiento. - Exhibición de los productos. 	<p>La responsabilidad recae en el gerente con la organización, departamento de ventas; y el departamento de marketing con el asesoramiento directo al cliente.</p>	<p>Para la realización de este objetivo se invertirá 320,00 dólares anuales por concepto de impresión de hojas informativas, en relación a los productos con sus precios.</p>	<p>Esta sección es indefinida ya que el programa es de forma total para toda la secuencia de los dos (2) años que cubre la planificación.</p>

PROGRAMA PARA EL PRECIO

El programa de precios regularmente son políticas de la empresa, pero en el caso de este trabajo el precio se usa estratégicamente como una forma de incentivar a los clientes.

a. Objetivo

Obtener un precio competitivo apto para el nivel de calidad ofrecido en el producto y los servicios a expender, esto a través de una reingeniería de precio.

b. Estrategia

Para el caso la estrategia a seguir en el principio será la de **precios bajos** desde luego en la parte de introducción de precios luego con el paso del tiempo y en otras etapas (crecimiento, posicionamiento y decrecimiento) será de considerar el incremento en el precio, en la reingeniería del valor agregado del precio posiblemente anulando cargos, esto se acopla justificando por el relanzamiento de la imagen de la empresa Franquiado Disensa Juan A. Altamirano en la ciudad de Catamayo, esto será como si se volviera a empezar.

c. Actividad

Clasificar a nuestro precio como el mejor en base a la calidad y tipo de productos que se espera distribuir, tales como los citados en los ejemplos anteriores y con nombres, dentro de la sociología de la gente el precio juega un papel muy importante ya que se mantiene el paradigma de que lo caro es muy bueno, mientras que lo barato es malo, bajo este concepto asumiremos la idea de subir el

precio a niveles a segmentos superiores, en alguna de las propuestas se sugiere o sugerirá la reingeniería del precio de venta lo que nos lleva la mezcla entre el pregonar que nuestro precio es competitivo además de la calidad que éste representa.

Se explica, este último, a la postulación de un precio dependiendo de la clase de producto que se pretende adquirir, o sea, si éste es de tipo genérico o si es de marca.

Planear una estrategia de precios diferente

La estrategia está descrita en la parte superior, en la misma se plantea la sugerencia de precios bajos; esto, a través de la eliminación de algunos posibles gastos que se pueden convertir en una carga para el precio de venta al público como por ejemplo gastos de arriendo, gastos de transporte al local, esto puede ser si se convierte en comprador directo, entre otras.

Dentro de este parámetro se contemplan los siguientes espacios temporales para las posibles promociones.

- ✓ Por la temporada.
- ✓ Por clase de productos para la construcción.
- ✓ Por las nuevas líneas de productos, la forma de trazar las estrategias serían muy similares, entre los cuales se tomarían los servicios de la capacitación acerca de los productos ofrecidos por la empresa servicio técnico. Con la escala temporal semejante a lo que se puede planificar en

el producto. Estas dos últimas se mueven en base a la promoción en el que si bien es cierto, maneja una ingeniería de precio diferente al precio normal.

- ✓ Tratar de minimizar costos variables que de entre los cuales podemos hacer cuenta transporte de los productos al domicilio, verificación, servicio post-venta o cualquier otro. De modo que no afecten a la estrategia de fijación de precios siendo tomados como una carga al precio a más de los cargos que le hacen los impuestos.
- ✓ Mantener un margen menor de precio, que estará por debajo de los precios de la competencia (entre los 2 ó 3 líderes prioritarios). Toda esta idea se basará en buscar el modo de mantenernos por debajo de los precios de la competencia en base a un sondeo frecuente cada mes, analizando, sus productos y oferta concisa.
- ✓ Prevenir estrategias de la competencia en base al precio y dependiendo de la estacionalidad del año en la que se encuentre, por ejemplo, cerca de fechas en las que las ventas pueden ser de mayor porcentaje o en épocas festivas.

d. Responsables

Todas estas actividades para el programa de precio de responsabilidad recaerán de forma directa en el gerente como conocedor del mecanismo empleado para la

obtención del producto, y el departamento de mercadeo; al momento de ser implantado, con los conocimientos y sugerencias estratégicas para evitar recargos en el precio al público.

e. Duración

La duración, en primera instancia dependerá de la situación en la que la reingeniería demore, por otra parte, los resultados del último harán que la dependencia cambie no por la situación de la temporada sino por la reacción del mercado y de la competencia, es decir, si la situación es positiva el tiempo de duración puede ser tomado para un alargue, si es lo contrario lógicamente se cambiará la estrategia a una similar.

Programa de Ventas

La estrategia define, en términos genéricos, el cambio a seguir para conseguir unos objetivos empresariales. Así mismo un programa de este tipo maneja dos posibles direcciones; la primera dirigida a los distribuidores (que en este caso no poseemos) y la segunda dirigida al cliente o usuario final.

a. Objetivo

Vender más cada día. Es una estrategia a corto plazo que así mismo pone énfasis en objetivos a corto plazo. Lograr y conseguir nuevas metas a nivel de las ventas totales.

b. Estrategia

El plan está diseñado para **alcanzar el objetivo de ventas. A través de los objetivos que se imponga cada vendedor**, tomando en cuenta material promocional a usar, presupuesto de gastos, promedio de visitas/día a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada pre acto (preparación para la exposición o promoción del producto), etc.

c. Actividad

Crear una buena fuerza de ventas

La fuerza de ventas es una “conjunto de empleados que se dedican a vender los productos para la construcción ofrecidos por la empresa mediante el contacto directo con los clientes, y a planificar y organizar la adecuación de los productos y clientes en su territorio”, en otras palabras esta actividad se la dedica a la razón de cobertura y al incremento esperado de las ventas a través de lo que comúnmente se conoce en el argot popular como vendedores. Se sugiere contratar a dos (2) personas, la remuneración deberá ser de acuerdo al número de productos para la construcción vendan o clientes conseguidos; su selección estará a cargo de gerencia y se sugiere que sean hombres, entre otros factores pedir un lapso de experiencia, de haber trabajado con todo tipo de productos para la construcción, pero el tiempo queda a criterio del gerente, que se trabaje en equipo (la planificación junto a mercadeo).

Incentivos internos de ventas

Estos incentivos internos estarán orientados a los empleados dependiendo de los logros alcanzados u obtenidos en las ventas o en el servicio al cliente, pero no del modo o sentido estrictamente económico, sino del sentido que los empleados se **motiven** para poder dar más de sí, una de ellas es la de hacer partícipes de reuniones con el gerente, premiar al mejor vendedor durante un año, con fin de semana para él y su familia en una hostería dentro de la provincia de Loja y fuera de ella, etc., son formas de motivar y de crear la idea de que mientras mejor marche la empresa, mejor será el trato y las menciones para el empleado.

Necesidades Operativas:

Estas necesidades se basan en cuanto a las técnicas que posee cada empresa por medio de sus vendedores.

En otras palabras son las técnicas, estrategias o conocimientos que el equipo de ventas o la fuerza de ventas tiene para salir y hacer frente a las situaciones que el mercado presente; además de ello, se incluye a la capacitación que el mismo almacén puede ofrecerle al empleado sobre el mismo tema.

Normas para la operación:

Estas normas son las vistas para lograr eficacia en el trato para con los clientes basados en los siguientes aspectos:

Procedimientos de almacenamiento.

Esta situación es la típica y que se ha venido manteniendo en el tiempo de funcionamiento en la empresa Franquiciado Disensa y consiste en mantener contacto con nuestros proveedores además de mantener trabajo frecuente en base a pedidos; desde luego ahora se tendrá que analizar la opción de marcar un estándar para pedido y oferta.

Servicio de mantenimiento

En primera instancia se basará en el concepto de servicio post_ venta a los clientes que han adquirido un producto en la empresa, y que viene anexo a la garantía.

Exhibición de los productos

De forma ilustrada manejada por la fuerza de ventas, diseño del programa de capacitación y el mismo servicio en la línea de producto. **Mercadeo** en cuanto a la planificación del trabajo más capacitación al personal; por último el **departamento técnico** en lo que es asesoría al cliente, funcionamiento, instalación y despacho de los productos.

d.- Duración

Esta sección es indefinida ya que el programa es de forma total para toda la secuencia de los dos (2) años que cubre la planificación.

OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 3.

Objetivo 3: Lograr la mayor y mejor cobertura del mercado para atender mejor a los clientes del Cantón.				
Estrategia	Táctica	Responsable	Costos	Duración
Lograr la mayor y mejor cobertura del mercado, para atender mejor a los clientes del Cantón. Se ha de tomar en cuenta que la utilización de uno u otro canal de distribución se determinarán por naturaleza de los bienes o servicios transmitidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un stock de productos a disposición del cliente. - Ofrecer aparte de computadores y accesorios; calidad, garantía y fiabilidad. - Ofrecer equipos y suministros actualizados. - Ofrecer mantenimiento y asesoría. 	El responsable del presente objetivos estará bajo la responsabilidad del gerente como máxima autoridad de la empresa.	Los datos para determinar el presupuesto exacto para la variable comercialización resultan ser inadecuados y no precisos; de modo que no podemos obtener datos exactos de proyección. Pero para un aproximado podemos aducir que en comercialización no se hará mayor gasto por que la fuerza de ventas se encargará de hacerlo; lo único que puede ser cuantificado es posiblemente el stock, para no dejar inconcluso podemos ejemplificar por lo menos uno, el personal por lo menos gasta en transporte propio unos 10 dólares realizar ventas de por lo menos 500 dólares en materiales para la construcción y se gastarán 20 dólares por llevar a los dos vendedores a su destino o al punto de entrega. 1.270,00	Como indica en la descripción de las actividades de hará uso del servicio con su cobertura siempre y cuando el cliente lo amerite.

PROGRAMA PARA LA COMERCIALIZACIÓN (DISTRIBUCIÓN)

Si definimos que es un programa de comercialización se puede decir que constituye “las acciones de colaboración del canal de distribución que pueden culminar en la construcción de un sistema de marketing vertical”.

Desde luego esta sucesión incorpora las necesidades tanto del productor como del distribuidor.

a. Objetivo

Lograr la mayor y mejor cobertura del mercado (meta), de la empresa Franquiciado Disensa, para atender mejor a su público objetivo. Se ha de tomar en cuenta que la utilización de uno u otro canal de distribución se determinarán por naturaleza de los bienes o servicios transmitidos o en el caso que nos amerita los materiales de construcción que son los productos ofrecidos por la empresa.

b. Estrategia

La estrategia, será similar a la de otros comercios que intentan **atacar a los líderes de mercado**, consiste en usar vías de comercialización distintas a las tradicionales; por ejemplo: la venta a domicilio. En este caso se hará uso de la fuerza de ventas posible con ciertos refuerzos por parte de las demás variables.

c. Actividad

Tener un stock de productos de materiales para la construcción, a disposición del cliente.

Mediante un estudio de mercado analizar los productos que tengan mayor demanda de modo que nos permita tener el stock suficiente y nos evite malos ratos o dolores de cabeza por tener que solicitar, para conseguir en algún lugar lo que a nosotros nos haga falta, de modo que nos deje tambaleantes en cuanto a servicio eficaz o eficiente.

Ofrecer aparte de materiales para la construcción y accesorios; calidad, garantía y fiabilidad.

Nos es que sea malo ofrecer lo mejor en materiales para la construcción sino que también es bueno darle al cliente un valor agregado sin costo, que está compuesto por la garantía de marca del Franquiciado, a más de calidad, fiabilidad y confiabilidad, esto motiva al cliente y/o prospecto a tener una buena y verídica ley de la continuidad que dice: la importancia de una buena primera impresión dado que las personas están muy contentas con su primer automóvil, por ejemplo, la primera impresión de la marca es buena, lo cual hace que se continúe con esta impresión ulteriormente.

Ofrecer materiales para la construcción actualizados.

La tecnología al igual que el tiempo avanza de modo que lo que hoy es de primera, mañana es obsoleto. De este modo la sugerencia es, la de mantener un circuito de información que mantenga al tanto los avances en cuanto a tecnología se refiere, capaz de adelantarnos a la competencia tanto en materiales para la construcción se refiere como en asesoría e información al cliente, sea cual sea la ocasión, dándonos una ventaja competitiva como líder de mercado.

Ofrecer asesoría, con un valor a excepción del periodo de la garantía.

Como es lógico el periodo de garantía cubre lo básico en cuanto a daños de fábrica se refiere, dando un cupo de situaciones como aumento de servicio técnico.

d. Responsables

En primera instancia, el **gerente** como máxima autoridad de la empresa y vinculador entre el posible personal de practicantes.

e. Duración

Como indica en la descripción de las actividades se hará uso del servicio con su cobertura siempre y cuando el cliente lo amerite.

f. Costos de presupuesto

Los datos para determinar el presupuesto exacto para la variable comercialización resultan ser inadecuados y no precisos; de modo que no podemos obtener datos exactos de proyección. Pero para un aproximado podemos aducir que en comercialización no se hará mayor gasto porque la fuerza de ventas se encargará de hacerlo; lo único que puede ser cuantificado es posiblemente el stock, para no dejar inconcluso podemos ejemplificar por lo menos uno, el personal por lo menos gasta en transporte propio unos 10 dólares. Realizar ventas de los materiales para la construcción con un gasto de 100 dólares al mes por llevar a los dos vendedores a su destino o al punto de entrega.

El gasto aproximado para esta actividad se estima en 10 dólares por transporte, con 8 salidas al mes que sería 80 dólares y esto por los dos vendedores que asciende a 160 dólares más los 100 dólares por llevar a los vendedores, dando un total de 260 dólares para esta actividad.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 4.

Objetivo 4: El objetivo del programa de publicidad gira en torno a un parámetro principal: transmitir una comunicación (mensaje) específica a una cierta audiencia con un nivel de cumplimiento que debe ser alcanzado en un periodo corto de tiempo.

Estrategia	Táctica	Responsable	Costos	Duración
<p>La estrategia parte de crear un plan para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria, describir los elementos que se usarán en ella, tales como el tipo de material gráfico, frases, atractivos publicitarios, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una campaña de relanzamiento de la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo. - En esta se puede hacer uso de los medios de comunicación (TV, radio, prensa). - Enfocar y usar los medios de publicidad correctos y nuevos. - Planear una estrategia para el mensaje publicitario. - Realizar el cambio de imagen. - La publicidad pagada o no pagada produzca aptitudes y actitudes. 	<p>Es preparado por el redactor y el creativo de la agencia de publicidad; en comunidad con el Departamento de Marketing que se deberá crear en la empresa, para ese entonces, que se encargarán de realizar el recogimiento de la información en la investigación demarcada; además de analizar los objetivos que se buscan.</p>	<p>Para la realización de este objetivo debemos considerar los siguientes valores:</p> <p>Cuña de Radio\$ 140,00</p> <p>Cuña de prensa\$ 92,50</p> <p>Cuña de TV\$ 501,76</p> <p>TOTAL.....\$ 734,26 mensual</p> <p>Cuña de Radio\$ 1.680,00</p> <p>Cuña de prensa\$ 1.110,00</p> <p>Cuña de TV\$ 6.021,12</p> <p>TOTAL.....\$ 8.811,12 anual</p>	<p>La campaña de relanzamiento, con reingeniería sobre cualquier tipo de variable del producto, que dura de tres (3) a (6) meses.</p> <p>La campaña de mantenimiento que, busca mantener informado al mercado sobre nuestra existencia, dura de tres (3) a (6) meses.</p> <p>Y para el segundo año se calcula hasta 5 meses máximo de la campaña de mantenimiento y de igual forma hasta 5 promociones de un mes c/u finalmente y opcional 2 meses de campaña de recordación, en total 12 meses.</p>

PROGRAMA PARA LA COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD)

Éste, por su parte, es un plan detallado en el que se especifican las actividades publicitarias justo con su fecha de aparición o emisión, los medios en que aparecerán y las acciones que se van a realizar.

a. Objetivo

El objetivo del programa de publicidad gira en torno a un parámetro principal: transmitir una comunicación (mensaje) específica a una cierta audiencia con un nivel de cumplimiento que debe ser alcanzado en un periodo corto de tiempo para la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.

b. Estrategia

La estrategia parte de crear un plan para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria, describir los elementos que se usarán en ella, tales como el tipo de material gráfico, frases, atractivos publicitarios, etc.

c. Actividad

Realizar una campaña de relanzamiento de la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.

En ésta no se puede hacer uso de los medios de comunicación (TV, Radio, Prensa escrita) para que cubran el mercado objeto, lo que representaría no tener pagar; ya que se podría realizar una recepción en el mismo local en el que se hará uso de los mecanismos de marketing directo como son los habladores, gigantografías, banderines, etc. Ya que se habla de la cultura del no desperdicio nos podrán

servir para futuras oportunidades de publicidad sumado a esto que el evento sea abierto al público de modo que a más de los invitados que puedan estar, se haga la presentación de nuevas líneas de productos, la identidad de la empresa, etc. A la colectividad en general y de paso a nuestro grupo de mercado meta; con la cobertura de los medios se podría hacer un recorte del presupuesto de publicidad.

Enfocar y usar los medios de publicidad correctos y nuevos

Ya que conocemos el segmento meta y que reconocemos su perfil psicológico debemos proceder a bombardearlo a través de los medios y mecanismos seleccionados los que nos permitan llegar de la forma más pura hasta la mente del cliente de la empresa, nos ubicará en la primera opción para el momento en que la necesidad se pueda presentar de cualquier similar de los productos distribuidos por Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.

Planear una estrategia para el mensaje publicitario

Como sabemos el mensaje publicitario es el que lleva a lo que se quiere comunicar al grupo objetivo publicitario y meta de marketing, por ello son base en el conocimiento del perfil psicológico y de cuál es el medio o sistema de comunicación que hace mayor contacto con el consumidor y que podemos trazar una estrategia que nos permita reforzar la idea de posicionamiento, de comunicación y de persuasión, sea cual sea el caso, nosotros tenemos la ventaja sobre el consumidor y sobre la competencia, nuestra ventaja sería que el conocimiento nos da mayor facilidad de persuasión.

Usar los medios de publicidad más acordes con el grupo objetivo.

Si nuestro grupo objetivo fueren los adultos de 17 a 45 años que ven televisión, sería entonces la televisión puesto que es el medio que nos da mayor ventaja y brinda mayor facilidad para la comunicación del mensaje emitido por nosotros como fuente de la información, entonces dentro del estudio psicológico tenemos que indagar, hasta poder encontrar la respuesta a cuál es el medio de comunicación que más impacta entre nuestro objetivo de modo que nos dé las luces para la estrategia creativa, de eso depende qué tipo de mensaje es el que podemos enviar o canalizar a través de los medios: para el supuesto de Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.

Los medios a elegir son prensa, radio, material POP (tríptico, afiches, etc.) pero el que tendrá especial atención es la radio.

Lograr un enfoque perfecto sobre nuestro grupo objetivo

Esto, por su parte, es el resultante de combinar los dos últimos pasos anteriores, mensaje publicitario y medios de publicidad esto se da en cuanto el grupo objetivo se expone a nuestro mensaje a través del medio de comunicación al cual acceden con mayor frecuencia.

Participación en eventos

Los eventos de función pública es una de las mejores oportunidades de realizar actividades de publicidad con un costo bajo, por ejemplo: conseguir el auspicio de un evento que sea contemplado dentro de las preferencias cognoscitivas en su perfil sociológico del cliente de la empresa, entre éstos; la feria (no como

participante solamente, sino, también en la promoción del evento a través de los medios).

Trazar una estrategia de medios

La estrategia de medios, es una planificación cronológica de la fuerza en que se va a administrar en los medios de publicidad que se han de hacer uso; dentro de este control de tiempo se considera también el tiempo que se va a demorar la elaboración de las piezas publicitarias que se usarán en su respectivo medio (TV, radio, prensa, etc.) al decir trazar una estrategia de medios hablamos entonces de hacer un calendario dependiendo de la campaña que se pretenda manejar y el medio elegido.

Determinar la mejor combinación de los medios

Según la sociología del cliente y la publicidad, los componentes de un segmento, es decir, las personas sienten mayor preferencia por un medio publicitario que consideran como vínculo entre ellos y la información, el comercio y la publicidad. Y es en donde la decisión de elegir en qué medio se debe publicar.

Conseguir la mejor ubicación de los materiales de construcción

Esta parte de la estrategia surge de lo que se ha podido investigar u observar, ya que el local con el que se cuenta es sumamente amplio y permite la ubicación correcta de productos; el Merchandising, es una rama de la mercadotecnia en la que se trata de dar la mejor impresión a través de la observación directa.

Realizar el cambio de imagen

Esta sugerencia debería convertirse en una actividad de prioridad si se desea puesto que en publicidad al momento de realizar las campañas éstas necesitan mantener un eje de campaña en la cual se toma colores, logotipo, slogan, etc., por otra parte en lo referente a imagen corporativa, es necesaria ya que la estructuración interna que acarrea la imagen corporativa sirve de fuente de lo que se quiere comunicar, es aquí donde se debe hacer una aclaración en la elaboración de la publicidad no solo se hace referencia a cosas triviales como la presentación de una promoción o un producto, sino también los detalles son componentes primordiales de una mensaje en publicidad.

La publicidad pagada o no pagada produzca aptitudes y actitudes

A través de la publicidad no pagada realizando actividades que no acarrea pago por la prestación del servicio publicitario, entre éstos: aparecer en los noticiarios como los de la Televisión, que son los más vistos a nivel de ciudad; siendo parte de ellos al haber realizado una donación, en la presentación de algún segmento en la revista familiar, dando una entrevista o dando una opinión por ejemplo, esto creará una actitud positiva del mercado hacia la empresa. En lo que es publicidad pagada en cambio, puede ser tomada de la siguiente manera, el emplear medios que nos den prestigio pero de una forma estratégica con tiempo recortado, de modo que no se haga un costo sino inversión a mediano plazo.

Crear un cronograma de publicidad

Esta actividad será realizada por el departamento de **mercadeo** y la **agencia de publicidad**, de ser preciso en ella se harán constar las fechas de inicio y culminación de las campañas, sea para la actividad que sea. En este caso también es de acotar que el calendario debe ir a la par con las actividades de marketing en la actividad de promoción.

Presupuestar para la publicidad

El presupuesto de publicidad nace en base al resultado de proyectar los valores que se tuvieron en cuenta en el año anterior, para este año sería un valor incrementado por lo menos con un 5 a 10 por ciento; en el caso de no existir el Departamento de Mercadotecnia se encargará de realizar el presupuesto en base a los costos presentados por los medios a través de proformas, apegadas a los requerimientos de la empresa en su estrategia de medios, el tiempo de reproducción del spot o cuña, cuántas reproducciones en los medios impresos sean necesarias además de cuántas piezas de material POP serán necesarias para cubrir el mercado estimado.

Planear un límite para la recuperación de lo invertido en este rubro.

Si nos fijamos, esta planificación de mercado se proyecta de forma agresiva, trata de convertir a Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo en el mejor, lo que nos da como resultado en la variable publicidad que ésta sea agresiva, entre tanto la inversión será de recuperación a mediano plazo en un periodo de 6 o 12 meses para ser exacto.

d. Responsables

Es preparado por el **gerente redactor y el creativo de la agencia de publicidad**; en comunidad con el **Departamento de Marketing** que se deberá crear en la empresa, para ese entonces, que se encargarán de realizar el recogimiento de la información en la investigación demarcada; además de analizar los objetivos que se buscan.

e. Duración

La duración de las campañas depende del tipo de campaña de publicidad que se maneje en la que se incluyen las etapas de la que ésta se conforma y la agresividad que le quiere implantar, es así que:

La campaña de relanzamiento, con reingeniería sobre cualquier tipo de variable del producto, que dura de tres (3) a seis (6) meses.

La campaña de mantenimiento que, busca mantener informado al mercado sobre nuestra existencia, dura de tres (3) a seis (6) meses.

La campaña de recordación que trata de “recordarles” a los clientes de que estamos aún en el mercado pero con menor intensidad, dura dos (2) meses.

La campaña de persuasión, tan solo trata de informar al mercado nuestro ofrecimiento ahora tiene un agregado, dura el tiempo de la promoción.

El tiempo estimado para el primer año ha resultado ser de 11 meses; en los que están tomados en cuenta los 6 meses máximos de la campaña de relanzamiento

(incluido el período para la planificación de un (1 mes), además de 5 promociones de un mes c/u.

Y para el segundo año se calcula hasta 5 meses máximo de la campaña de mantenimiento y de igual forma hasta 5 promociones de un mes c/u, finalmente y opcional 2 meses de campaña de recordación, en total 12 meses.

Cabe indicar que los tiempos han sido calculados tomando en cuenta tan solo los tiempos máximos de las campañas y no necesariamente deben cumplirse de ese modo.

En lo referente a publicidad no pagada por el factor flexibilidad, se advierte, que ésta puede ser también como apoyo a la promoción incluyendo bases como el uso de los habladores, las gigantografías, etc.

f. Costos o presupuesto

Como se indicó anteriormente, la forma de presupuestar la publicidad será a través de proformas, el presupuesto en base a los costos presentados por los medios apegadas a los requerimientos de la empresa, en base a sus cuentas de reproducciones en los medios impresos serán necesarias además de cuántas piezas de material POP (todo aquel artículo promocional que un cliente puede retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente) serán requeridas para el posible mercado a cubrir.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente Plan de Marketing en la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El Gerente de la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano, requiere asesoramiento en motivación del personal, los empleados manifiestan que exista más motivación para ellos, por el trabajo que realizan.
- El personal necesita capacitación en ventas, atención al público, y relaciones humanas.
- Existen en el Cantón Catamayo una cantidad considerable de empresas dedicadas a la venta y comercialización de materiales de construcción.
- Los clientes desean que se les proporcionen promociones por la fidelidad y la constancia en la compras.
- En base a las encuestas aplicadas a los clientes los productos que esta empresa comercializa son de muy buena calidad.
- La atención que brinda el personal de esta empresa consideran los clientes que es buena.
- La empresa no realiza publicidad en ningún medio masivo de comunicación.
- Se determinó que para la ejecución de los objetivos propuestos se demanda una cantidad considerable de inversión, los mismos que están a consideración del gerente propietario para su financiamiento.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones

- La empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo, debe estar constantemente pendiente y en contacto con su medio interno y externo para identificar las problemáticas que se presenten.
- El contar con un equipo de trabajo eficiente es algo imprescindible para lo cual se debe considerar la realización de capacitación permanente para todos los miembros de la empresa en temáticas que requieran y que les permitan reforzar y desarrollar las actividades inherentes a sus puestos de trabajo; tomando en cuenta para ello las posibilidades de capacitación que ofrecen importantes entidades en el cantón Catamayo.
- Al poseer un considerable número de competidores y que están muy pendientes de lo que hace la empresa, se debe estar a la expectativa ante los cambios que surjan dentro de estos, teniendo muy en cuenta las oportunidades y amenazas que la empresa tiende a recibir siendo estos factores determinantes para el éxito de la empresa.
- Se recomienda premiar la fidelidad de los clientes con promociones con el objetivo de mantener la cartera de clientes.
- Se propone dar a conocer los materiales de construcción que tiene en stock la empresa a través de los medios masivos de comunicación.

- Y por último se recomienda tomar en consideración la propuesta del plan de Marketing para la empresa en el cual se identifican los objetivos tendientes a garantizar una adecuada gestión y por ende un desarrollo sostenible a la empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano del Cantón Catamayo.

j. BIBLIOGRAFÍA

J.1. PÁGINAS WEB

- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- <http://www.guiadelemprendedor.com.ar/franquicias.html>
- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712.
- EQUIPO VERTICE. *Marketing Promocional Orientado al Comercio. Finalidad del Marketing*. España: Publicaciones Vértice. S.L. P15
- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 740.
- COHEN, W. (2008). *Análisis de la Situación y Exploración del Entorno en El plan de Marketing*. 2ra. Ed. España: Deusto. p33.
- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, *Fundamento de Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, SA. Cuarta edición. México.
- STANTON, ET AL, *Fundamentos de marketing*, Ed. McGraw-Hill, México 11ª Ed, 1999. 170-244pp.
- RAFAEL MUÑIZ, *Marketing en el siglo XXI*. 2ª Edición.
- RAFAEL MUÑIZ, *Marketing en el siglo XXI*. 2ª Edición.
- KOTELER, PHILLIP, *Dirección de marketing. La edición del milenio*, Ed. Prentice, HALL, México 2001.

- Founding Partner de Midas Consulting. Coordinador del posgrado en Análisis Estratégico e Inteligencia Competitiva en la Universidad de Belgrano
- www.inec.gob.ec
- Revista de economía y negocios lideres
- Banco Central del Ecuador. Índices Financieros y económicos.
- <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/508/1/CD-0455.pdf>

k. ANEXOS

ANEXO 1

**ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA FRANQUICIADO
DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN CATAMAYO**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÌDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Sr. Gerente de la F.D.J.A.A.:

Con la finalidad de obtener datos confiables acerca de la **Empresa franquiciado Disensa Juan A. Altamirano** del Cantón Catamayo, solicito se digne contestar la siguiente encuesta, la misma que servirá para desarrollar el plan de marketing.

1. ¿Cómo se dio inicio a su negocio?

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

2. ¿Cuál es el capital y como se financio al inicio la empresa, con capital propio o mediante préstamo?

.....

3. ¿Cuántos años tiene esta empresa en el mercado?

.....

4. ¿Cuál es el procedimiento que usted realizó para la obtención de la franquicia?

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

5. ¿Qué ventajas y desventajas ha obtenido al ser franquiciado?

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

6. ¿Con Cuántos trabajadores cuenta la empresa y cuantos iniciaron?

.....

7. ¿En su empresa elabora periódicamente planes de marketing?

.....
.....

8. ¿Su empresa tiene misión y visión?

SI () NO ()

Si su respuesta es sí dígame ¿Cuáles son?

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

9. De los segmentos de productos que se detalla a continuación ¿Cuáles tienen mayor rotación?

Estructura Metálica ()

Varilla ()
Cerámica ()
Tubería ()
Artículos de baño ()
Artículos de varios de construcción ()
Herramientas de trabajo de construcción ()

Otros.....

10. ¿Tiene estadísticas para determinar el crecimiento de ventas de los productos?

.....

11. ¿Cómo cree que esta la oferta y demanda de sus productos?

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

12. ¿Cuáles son los objetivos que se ha trazado en la empresa para mejorar su comercialización?

.....
.....

13. ¿Cómo realiza la publicidad para que sus productos lleguen a los clientes?

.....

14. ¿Cuáles son las promociones que realiza esta empresa?

.....
.....

15. ¿Usted cree que existe una fuerte competencia para su negocio?

.....

16. ¿Cuáles son los canales de distribución que usted utiliza para la entrega de sus productos?

.....

17. ¿Usted realiza el servicio post-venta?

.....

18. ¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de realizar la atención al cliente?

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

19. ¿Cuenta con personal especializado para desarrollar las actividades de la empresa?

SI () NO ()

20. ¿Cuál es el área de influencia de la empresa actualmente?

.....
.....

21. En un futuro piensa expandirse dentro del mercado ¿Qué lugares?

.....

22. Usted realiza un Estudio de Mercado para saber qué productos deben tener en stock para satisfacer las necesidades a los clientes

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....

23. ¿Qué marcas sustitutas están afectando a las marcas reconocidas que ofrece en su empresa?

SI () NO ()

¿Cuáles son?

.....
.....

24. Indique las compras y ventas de los últimos cuatro años

Explique

.....
.....

25. ¿Qué políticas de comercialización aplica a sus productos?

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

26. ¿Cómo considera la calidad de los productos que usted comercializa frente a la competencia?

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

27. ¿Cuáles son los aspectos que toma en consideración al momento de introducir un producto a la empresa?

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

28. ¿Qué productos ha tenido que eliminar de su empresa? Explique

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....

29. ¿Qué variables considera para fijar el precio a los productos que usted comercializa en la empresa?

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

30. ¿Los precios de la competencia como lo afectan?

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

31. ¿Usted aplica políticas a los precios de los productos que ofrece en su empresa?

SI () NO ()

¿Cuáles son?

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

32. ¿Me puede dar el listado de clientes y la cartera de clientes?

SI () NO ()

¿Cuáles son?

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

33. ¿Cómo se da cuenta cuando las existencias de los productos que ofrece a los clientes se están agotando?

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

34. ¿Qué mecanismos utiliza para que los productos lleguen a los clientes?

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

35. ¿Considera que la organización e infraestructura de la empresa está acorde para las ventas de productos?

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....

36. ¿Qué estrategias de marketing usted aplica en la empresa?

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

37. ¿Cuáles son los descuentos que usted ofrece a los clientes?

.....
.....

38. ¿Cuáles son los medios de publicidad que usted aplica para el conocimiento de la empresa y de los productos que ofrece? Señale:

- Radio ()
- Televisión ()
- Vallas Publicitarias ()
- Hojas Volantes ()
- Internet ()
- Por terceras personas ()

Otros.....

39. ¿Qué tipos de elementos de promoción da a sus clientes?

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

40. ¿Qué políticas de crédito utiliza?

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

41. ¿Sus proveedores, lo proveen oportunamente y en cantidades suficientes de los productos que usted comercializa?

.....
.....

42. ¿La política de crédito de los proveedores cuál es?

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

43. ¿Qué canal de distribución utiliza el proveedor para hacer llegar los productos a su empresa?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

**ENCUESTAS APLICADAS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA
FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN
CATAMAYO**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÌDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Al Personal que labora en el FDJA.A:

Con la finalidad de obtener datos confiables acerca de la **Empresa franquiciado Disensa Juan A. Altamirano (FDJA.A)** del Cantón Catamayo, solicito se digne contestar la siguiente encuesta, la misma que servirá para desarrollar el plan marketing.

1. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?

.....

2. ¿Qué profesión tiene?

.....

3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en esta empresa?

.....

4. ¿Cree que está claro las funciones y los cargos en esta empresa?

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....

5. **¿Está de acuerdo con el sueldo que usted percibe por la prestación de sus servicios?**

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....

6. **¿Conoce la misión, visión, objetivos, políticas y reglamento interno de la empresa?**

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....

7. **¿Cómo considera que es la atención a los clientes?**

Excelente ()
Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

8. **¿Me podría dar un criterio en base a los clientes que atiende sobre los productos que se comercializan en la empresa son: ?**

Excelente Calidad ()
Muy Buena Calidad ()
Buena Calidad ()
Mala Calidad ()

9. **Según su opinión ¿En qué aspectos cree usted que debe mejorar la empresa?**

Atención al Cliente ()
Nuevos Productos o Servicios ()
Infraestructura ()
Capacitación al Personal ()
Formas de Motivación ()

¿Por qué?

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

10. ¿Recibe usted capacitación por parte de la empresa?

SI () NO ()

Si su respuesta fue afirmativa dígame de los siguientes capacitaciones recibe por parte de la empresa y cada que tiempo las realiza

Relaciones Humanas ()
Atención al Cliente ()
Ventas ()

.....

11. ¿Cómo miembro de esta empresa cree que están totalmente satisfechas las necesidades de los clientes?

SI () NO ()

¿Por qué?

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

12. Según su criterio ¿Cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que posee la empresa?

FORTALEZAS

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

DEBILIDADES

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

OPORTUNIDADES

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

AMENAZAS

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

**ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
FRANQUICIADO DISENSA JUAN A. ALTAMIRANO DEL CANTÓN
CATAMAYO**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÌDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Sr. Cliente (a):

Con la finalidad de obtener datos confiables acerca de la **Empresa Franquiciado Disensa Juan A. Altamirano** del Cantón Catamayo, solicito se digne contestar la siguiente encuesta, la misma que servirá para desarrollar el plan de marketing.

1. De los productos que se detalla a continuación ¿Cuáles ha comprado con más frecuencia?

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| Estructura Metálica | () |
| Varilla | () |
| Cerámica | () |
| Tubería | () |
| Artículos de baño | () |
| Artículos de varios de construcción | () |

Otros.....

2. Además de los productos actuales ¿Desearía que se incrementara alguno adicional?

.....

**3. Los productos que vende la empresa cree usted que son de calidad
¿Indique cuál es su opinión?**

Muy buenos ()
Buenos ()
Regulares ()
Malos ()

4. ¿Usted Considera que la empresa tiene un adecuado servicio al cliente?

SI () NO ()

¿Por qué?

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

5. ¿Usted siempre encuentra los productos que necesita en stock?

SI () NO ()

Si su respuesta es no ¿Indique cuáles son?

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

6. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece la empresa frente a los precios que ofrece la competencia?

SI () NO ()

¿Por qué?

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

7. Considera Ud. ¿Qué la ubicación de la empresa está en un lugar estratégico?

SI () NO ()

¿Por qué?

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

8. ¿La distribución física permite que se le brinde un servicio adecuado?

SI () NO ()

¿Por qué?

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

9. ¿Por qué medios publicitarios se informa de los productos que vende la empresa?

- Radio ()
- Prensa ()
- Vallas ()
- Tv ()
- Panfletos ()
- Amistades ()

10. ¿Cómo considera que es la publicidad de la empresa?

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Mala ()

11. ¿A su criterio piensa usted que la empresa debería tener algún tipo de promociones para los clientes?

- SI () NO ()

¿Cuáles son?

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

12. La empresa piensa en desarrollar elementos promocionales para sus clientes ¿Cuáles creará que debería la empresa ofertar?

- Llaveros ()
- Calendarios ()
- Esferos ()
- Descuento ()
- Herramientas o Artículos de construcción ()

Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN.....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	37
f. RESULTADOS	41
g. DISCUSIÓN	76
h. CONCLUSIONES.....	160
i. RECOMENDACIONES.....	161
j. BIBLIOGRAFÍA.....	163
k. ANEXOS.....	165
ÍNDICE	179