



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA
“FERROLAGO” DE LA CIUDAD DE LAGO AGRIO,
PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PERIODO 2013-2014”**

TESIS PREVIA A LA OPTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL.

AUTOR:

José Rene Tenesaca Tacuri.

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López. Mg. Sc.

Loja-Ecuador

2014

CERTIFICACION

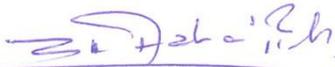
Ing. Galo Eduardo Salcedo López. Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA "FERROLAGO" DE LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PERIODO 2013-2014", de autoría del Sr. José Rene Tenesaca Tacuri, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido dirigida y revisada en todo su proceso investigativo; cumpliendo con las normas y reglamentos emanados por la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, julio del 2014



Ing. Galo Eduardo Salcedo López. Mg. Sc.

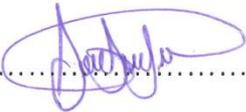
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, José Rene Tenesaca Tacuri, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: José Rene Tenesaca Tacuri

Firma:.....

Cédula: 2100386628

Fecha: 15 de julio de 2014

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

Yo, José René Tenesaca Tacuri, declaro ser autor de la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA “FERROLAGO” DE LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2013-2014”**, como requisito para optar al Grado de **Ingeniero 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 15 días del mes de julio del dos mil catorce, firma el autor.

FIRMA:

AUTOR: José Rene Tenesaca Tacuri

CÉDULA: 2100386628

DIRECCIÓN: Lago Agrio, Sucumbíos, Barrio Araza y Avda. Quito

CORREO ELECTRÓNICO: jrtenesaca@hotmail.com

TELÉFONO: 062823115 – 0997438711

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Mg. Galo Eduardo Salcedo López

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Mg. Lolyta Hualpa Lima **(Presidenta)**

Ing. Mg. Carlos Rodríguez **(Vocal)**

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE **(Vocal)**

DEDICATORIA

Con infinito amor dedico este trabajo a mi DIOS por ser quien me dio la vida, guiándome por el buen camino, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad y dándome las fuerzas necesarias para no desfallecer en el intento.

A mis PADRES por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda, pero sobre todo por haberme dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi ESPOSA Y MIS HIJOS, por brindarme su amor, cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante y poder cumplir otra etapa en mi vida.

Deseo dejar a ellos la enseñanza de que cuando se quiere alcanzar algo en la vida no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo lograr.

José Rene

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia a la Carrera de Administración de Empresas en especial a los docentes por la formación académica, profesional y apoyo brindado a lo largo del pensum de estudios durante estos cinco años.

De manera especial nuestra gratitud al Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Director de Tesis; por su entereza, quien dirigió el desarrollo del presente trabajo de manera espléndida y en base a sus conocimientos profesionales.

A mis padres, hermanos y a mi familia en general por su apoyo moral e incondicional durante nuestra carrera universitaria; inmensas gracias por vuestra comprensión, tolerancia y por sobre todo por vuestras presencias en nuestra vida.

EI AUTOR

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA “FERROLAGO” DE LA CIUDAD DELAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PERIODO 2013-2014”

b. RESUMEN

El presente proyecto de tesis denominado " PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA "FERROLAGO"DE LA CIUDAD DELAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PERIODO 2013-2014", consiste en determinar un plan estratégico de marketing que fomente el desarrollo y crecimiento de la empresa objeto de estudio, dicho plan estratégico, está orientado a dinamizar de manera efectiva los servicios de la empresa, el cual ha sido realizado iniciando por determinar el tamaño de la muestra para la recolección de importantes datos mediante la aplicación de 379 encuestas a clientes externos y 11 a clientes internos , además una entrevista al Gerente propietario de la ferretería.

La metodología utilizada en todo el proceso de la presente investigación se utilizaron los métodos, científico, Analítico, Deductivo, Inductivo, Descriptivo, analítico-sintético; así mismo, se recurrió a la utilización de las siguientes técnicas: Observación Directa, Entrevista, Encuesta y El muestreo.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se abordaron varios temas que se determinaron de la siguiente manera: Análisis situacional de la ferretería la cual permitió obtener una clara visión de la realidad actual de la ferretería, análisis del macro ambiente o factores externos de la ferretería, para ello de se analizaron los siguientes factores: Económico, Social, Político tecnológico, de igual manera se analizó las 5 fuerzas de Porter, que cuyo resultado ponderado 2,81, se pudo establecer que en la empresa

aprovecha las oportunidades y minimiza las amenazas, de igual manera se procedió a realizar el análisis interno para ello se aplicó una entrevista al señor gerente y una serie de encuestas a los clientes externos y clientes internos esta información fue el soporte para determinar la matriz EFI nos demuestra que el resultado ponderado es 2,77 lo que demuestra que la empresa aprovecha sus fortalezas y minimiza sus debilidades.

Una vez realizada las matrices tanto internas como externas se elaboró la matriz FODA, la cual determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más relevantes que posee la empresa en estudio, esta matriz FODA sirvió para la construcción de la matriz de Alto impacto; y la determinación técnica de los cruces FO-FA-DO-DA, de estas estrategias se determinaron los objetivos estratégicos, que pasaron a ser la importancia de los planes operativos que en su estructura se constituyen de la siguiente manera, meta, estrategia, política , táctica, actividades , tiempo, presupuesto, responsable y resultados esperados.

La elaboración de los planes de operatividad diseñados para cada objetivo estratégico propuesto viene a complementar la realización del presente Plan de Marketing.

Al finalizar el trabajo se encuentran las conclusiones a las que se ha podido llegar y a través de ellas a las respectivas recomendaciones que se da para la empresa objeto de estudio.

ABSTRACT

The present thesis project called "MARKETING PLAN for hardware "FERROLAGO" of the City Lake AGRIO, province of SUCUMBIOS, period 2013-2014", consists of determining a strategic marketing plan that fosters the development and growth of the company under study, said strategic plan, is aimed to promote effectively the services of the company, which has been performed starting from determining the sample size for the collection of important data by applying from 379 surveys of external clients and internal clients 11, also an interview with the owner manager of the hardware. The methodology used in the whole process of this research were used methods, scientific, analytical, deductive, inductive, descriptive, analytic–synthetic; Likewise, resorted to the use of the following techniques: observation, interview, survey and sampling. The development of this research work dealt with several issues that were determined in the following manner: situational analysis of the hardware which allowed a clear view of the current reality of hardware, analysis the macro environment or external hardware, so of the following factors were analyzed: economic, Social, political, technological, similarly analyzed Porter's 5 forces whose 2.81 weighted result, that in the company take advantage of the opportunities and minimize the threats could be established, similarly proceeded to perform the analysis internal so applied an interview with Mr Manager and a series of surveys to external customers and internal support was this information to determine the matrix EFI shows us that the weighted result is 2,77 which shows that the company

leverages its strengths and minimizes its weaknesses. Once both internal and external arrays was developed the SWOT matrix, which determines the strengths, opportunities, weaknesses and most relevant threats that the company study, this SWOT matrix served for the construction of high-impact matrix; and technical determination of the crosses FO-FA-DO-DA, these strategies were determined the strategic objectives, which became the importance of operating plans that in its structure constitute of follows, goal, strategy, politics, tactics, activities, time, budget, Manager and expected results. The elaboration of operational plans designed for each strategic objective is to complement the implementation of the present Plan of Marketing. Al finishing the working the conclusions are which has been reached and through them to the respective recommendations are given to the company under study.

c. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis, tiene como título: " **PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA "FERROLAGO" DE LA CIUDAD DELAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PERIODO 2013-2014**", la problemática que despertó el interés del autor por desarrollar esta investigación, es la falta dentro de la empresa, de una herramienta de carácter administrativa que viabilice de manera armónica todo su accionar en beneficio de sus empleados y sobre todo de su propietarios.

El interés que despierta el desarrollo de toda esta investigación, es múltiple, ya que por un lado proveerá de mayores ingresos económicos a los propietarios, y por otro lado, dinamizará todo su accionar en beneficio de sus clientes.

El desarrollo del presente trabajo de tesis, fue escogido por su autor, con el objetivo de brindar un aporte significativo a la ferretería "FERROLAGO", a su posicionamiento dentro del mercado local; y, como un soporte de carácter técnico administrativo, a su formación profesional.

Los objetivos específicos sobre los cuales se basó la investigación de tesis, fueron los siguientes: Realizar un análisis situacional que comprenda aspectos del Micro y Macro ambiente, el cual permita conocer los factores positivos y negativos que inciden directa o indirectamente en la empresa; Elaborar la matriz FODA; Formular los objetivos corporativos; Elaborar

acciones estratégicas para lograr los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo; Elaborar un Plan de acción que permita implementar las estrategias planteadas y cumplir con los objetivos y estrategias propuestas.

Todo el trabajo investigativo, desagregado en literales, se sintetiza de la siguiente manera:

a) Título: " PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERIA "FERROLAGO"DE LA CIUDAD DELAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PERIODO 2013-2014"

b) Resumen: Está constituido por el título de la tesis, el objetivo general, los principales resultados de la investigación, la metodología utilizada y las principales conclusiones obtenidas.

c) Introducción: En el presente literal consta de manera sintetizada, la siguiente información: la problemática que motivó la elaboración de la investigación; la razón de la investigación, tanto para la empresa, como para todos sus dueños; los respectivos objetivos específicos; y, además, una breve síntesis de todos los puntos esquemáticos de la tesis, desagregados por literales.

d) Revisión de literatura: Comprende una amplia gama de información relacionada principalmente con el tema objeto de la investigación, y demás información relacionada directamente con la planificación estratégica.

- e) Materiales y Métodos:** Constan todos los materiales de escritorio y equipos de oficina que fueron necesarios para el desarrollo de la investigación; además constan todos los métodos y las técnicas utilizadas durante el proceso investigativo.
- f) Resultados:** Comprende, en primera instancia, el análisis situacional, el análisis de la filosofía empresarial de la empresa; en este literal se lleva a cabo el análisis de los factores externos e internos de la empresa, se grafican las respectivas matrices M.E.F.E. y M.E.F.I., se estructura la matriz FODA, se construye la matriz de medición de fuerzas o de alto impacto, y se plantean los 4 objetivos estratégicos, los cuales fueron el resultado de los cruces: FO, FA, DO, DA.
- g) Discusión:** Se realiza el análisis de la filosofía empresarial de la empresa y además se proponen modelos de misión, la visión y valores corporativos para la organización; y, en ésta, considerada la parte medular de toda la investigación de tesis, se realiza la propuesta de un modelo de Plan Estratégico para la empresa ferretera “FERROLAGO”
- h) Conclusiones:** En el presente literal constan las más relevantes conclusiones, derivadas de la realización de todo el trabajo investigativo en su conjunto.

- i) **Recomendaciones:** Se plantean varias y fundamentadas

Recomendaciones a la gerente propietaria de la EMPRESA, las mismas que fundamentan su planteamiento, en las conclusiones antes citadas.

- j) **Bibliografía:** Está matizada por la propuesta de varios nombres de textos, obras y bibliografía en general, la cual basa su contenido textual, especialmente en la planificación estratégica y en el sector de la construcción.

- k) **Anexos:** Contienen, en primera instancia, la ficha resumen del proyecto de tesis; además, todos los formatos de las encuestas planteadas tanto a los clientes externos, clientes internos, así como también el formato de la entrevista realizada a la Gerenta de la empresa

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL.

SECTOR COMERCIAL

Este sector abarca todas aquellas empresas que se dedican a comprar productos ya terminados, para posteriormente venderlos y obtener beneficios de índole económico.

SECTOR FERRETERO

Está constituido por negocios dedicados a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras: herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas por citar unos pocos. ”¹

Importancia

“Son importantes porque suministran artículos de ferretería y suministros industriales a las empresas de construcción y ciudadanía en general, asumiendo el compromiso de asegurar la satisfacción de los clientes mediante criterios de fidelización y mejora continua en la calidad.

¹ <http://biblio2.ugb.edu.sv/bvirtual/10975/capitulo6.pdf>

La política de calidad que sirve de guía a toda la Empresa y orienta las líneas de actuación de Dirección y Personal se marca y asume las siguientes prioridades:

- Aumentar el rendimiento de la Empresa, gestionando las actividades y recursos de acuerdo con los objetivos de calidad.
- Aumentar y motivar la competencia de los empleados fomentando la prevención frente a la corrección, concienciándolos de la importancia del trabajo colectivo para el desarrollo idóneo de la actividad de la empresa.
- Atender y gestionar las necesidades y requerimientos de los clientes en todas las áreas de actuación, teniendo en cuenta la satisfacción de los mismos y los requisitos legales y reglamentarios que afectan a nuestra actividad.
- Desarrollar estrategias de mejora continua en toda la Empresa. ”²

² <http://www.ferreteriairigaray.es/identidad/calidad.aspx>

MARCO CONCEPTUAL

PLAN.

Un plan³ es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra., también se lo puede definir como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

PLAN ESTRATÉGICO.

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

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

³ <http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

La planeación o planificación estratégica⁴ es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la misma y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan el mercado.

Veamos a continuación cuál es el proceso o los pasos necesarios para realizar una planeación estratégica:

Declaración de la visión

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la organización en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?”.

⁴ FRED R. DAVID, “Conceptos de Administración Estratégica”.

Declaración de la misión y establecimiento de valores

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

La misión responde a la pregunta: ¿cuál es nuestra razón de ser?

Por otro lado, los valores son cualidades positivas que poseen una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, etc.

Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización.

Análisis externo de la empresa

Este análisis consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas. Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa.

Análisis interno de la empresa

El análisis interno se fundamenta en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades. Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

Establecimiento de los objetivos generales

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo. Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

Diseño, evaluación y selección de estrategias

Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

Diseño de planes estratégicos

Una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, finalmente se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING.

La mezcla de mercadotecnia⁵ (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Es decir que, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Hoy en día, los componentes de la mezcla de marketing son mejor conocidas como las 4 P's. El termino mezcla es muy acertado, pues es empleado al marketing describe la combinación multifacética de sus variables que intervienen en la combinación del marketing dentro de una organización. Consiste en mezclar todos sus elementos en un plan conveniente para una situación en específico. La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas del marketing controlables que son producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir una respuesta dentro del mercado meta, para que pueda llegar al mercado con un producto y satisfacer una necesidad o deseo, con un precio

⁵ ZANTOS, ETZEL Y WALKER. Resumen fundamentos del marketing. XIII edición, McGraw Hill. México(2005)

conveniente. Estos además ayudan a intervenir efectivamente en la demanda, crear ventas, entre otras cosas.

GESTIÓN DE LA MESCLA DE MERCADOTECNIA.

Para que una estrategia de la mezcla de mercadotecnia sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son:

PRODUCTO O SERVICIO:

El producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

Las **fases del ciclo de vida** de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

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. Sin embargo incluye: forma de pago ya sea en efectivo, crédito, descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto así como su exclusividad.

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 mercadotecnia adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN:

Es el lugar en dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece es además un elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

PROMOCIÓN:

Se trata de comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

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.

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

El Ambiente de la Mercadotecnia⁶ consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El

⁶ LAMB CHARLES, HAIR JOSHEP (2002) Marketing VI edición, internacional Thomson editores.

entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en Microambiente y el Macro ambiente.

EL MICROAMBIENTE

El Microambiente tiene cinco componentes. En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. El segundo componente son los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros). El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa. El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

EL MACROAMBIENTE

El Macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura pro edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial. El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores. , las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa. El ambiente natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. El entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos. El entorno político muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público. El entorno cultural muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de

nosotros primeros, de menos lealtad a las organizaciones, que buscan una complacencia inmediata, vida fácil, que es la tendencia a la vida no religiosa, llevando relaciones informales, sin complicarse ni adquirir compromisos.

INTERMEDIARIOS DEL MARKETING.

Son empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

Los intermediarios pueden ser: compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras. Además también existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como ser, la dé; compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

PUBLICIDAD

La publicidad⁷ es una técnica del promociones surtidas cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación pre fijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

⁷ LOPEZ, OZUN. Introducción a la investigación de mercado.

PROPAGANDA.

La propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

El (SIM) ⁸ puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- ✓ El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- ✓ El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.

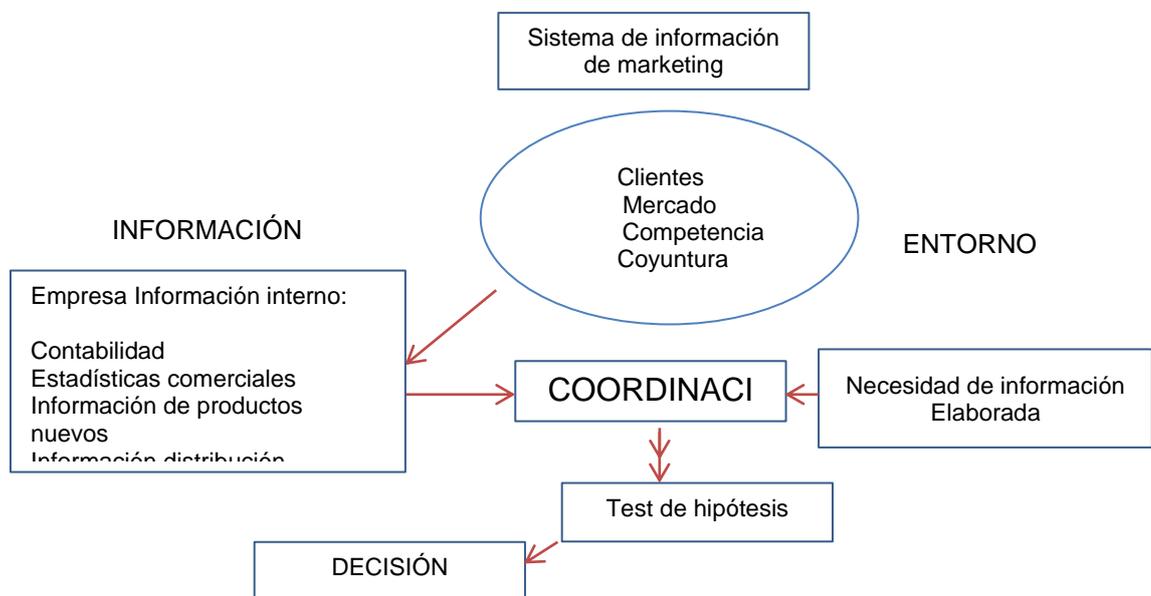
⁸ <http://www.marketing-xxi.com/sistemas-de-informacion-de-marketing-sim-140.htm>

- ✓ El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

Grafica 1

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM)



FUENTE: <http://www.marketing-xxi.com/sistemas-de-informacion-de-marketing>

Es de vital importancia poseer un buen SIM, tanto para la propia empresa con la finalidad de determinar los objetivos y la toma de decisiones, como para el auditor de marketing que lo necesitará para el diagnóstico de la auditoría y la consiguiente toma de decisiones.

PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Este proceso se lo realiza siguiendo los siguientes parámetros:

1. Definición de la necesidad de la información.
2. Determinación de las fuentes a las que se va acudir.
3. Tratamiento de la información.
4. Comunicación de la información.
5. Controles de información.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercado ⁹ es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Esta investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de

⁹ es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Es una sub-función del marketing que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Esta investigación tiene un carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

EL MARKETING MIX.

El marketing MIX¹⁰ conocido también como la mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

¹⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición,

PROCESO DE LA GERENCIA DE MERCADO.

Hoy en día los Gerentes de Mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que deseamos darle a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. En éste proceso debemos evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para nuestra Empresas sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas. La Empresa busca esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de nuestra oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados.

Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados.

Paso 3.- Recopilación de Datos.

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos.

Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados.

PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La planeación de una investigación de mercados es un proceso en el que se organiza el cómo se obtendrá la información que se necesita. Es necesario que el investigador tome decisiones sobre las fuentes de información que consultará, el método de investigación que implementará, los instrumentos de investigación que seleccionará, la muestra que evaluará y la forma en que contactará a los miembros de la muestra.

Grafica 2
PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



<http://www.stelladominguez.com>

FUENTES DE INFORMACIÓN.

Toda la información recolectada se clasifica en dos grupos según su fuente u origen: fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria.

FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

Esta información es aquella que se obtiene a partir de una investigación de mercados de contenido específico; por tanto, la investigación de mercados se clasifica como información primaria. Una buena investigación de mercados provee información precisa, puntual y manejable, y es más detallada que la información secundaria. Se obtiene a partir de la aplicación de los métodos de exploración, descriptiva o causal; se puede trabajar con uno solo o con varios métodos combinados, todo depende de la investigación que se esté realizando.

Las fuentes de información primaria se clasifican en dos grupos según la naturaleza de los datos obtenidos, estos pueden ser datos cuantitativos o métricos y datos cualitativos o categóricos. Juntos, pueden proveer información relevante y enriquecida para la formulación de estrategias de mercadeo exitosas.

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.

Es toda aquella información que ya ha sido recopilada, publicada o que se encuentra disponible, y que fue elaborada con un objetivo diferente al de

resolver el problema de la investigación de mercados. Se caracteriza por ser adquirida rápida y fácilmente, a un costo relativamente bajo y en menor tiempo que la información primaria. Antes de usarla debe ser descifrada, examinada e interpretada para encontrar patrones que permitan aportar conclusiones reales.

Este tipo de información se utiliza en el primer paso del proceso de la investigación de mercados porque facilita la definición del problema y ayuda en la planeación de la investigación, mejorando la comprensión de la información obtenida a partir de las fuentes de información primaria.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Son todas aquellas herramienta que utiliza el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. Los investigadores cuentan con diversos instrumentos para recopilar información. Estos se clasifican en:

- ✓ Los instrumentos de naturaleza cualitativa.

Son principalmente herramientas dinámicas en las que se observa y escucha atentamente a los participantes, por ejemplo:

- Las entrevistas.
- Las observaciones.

- ✓ Los instrumentos de naturaleza cuantitativa.

Estas herramientas son estáticas en las que se recopila información de los participantes por escrito a través de un cuestionario, por ejemplo:

- Encuestas.
- Paneles.

PLAN DE MUESTREO.

En este proceso se selecciona a las personas que participarán en la investigación de mercados y de las cuales se tomará la información requerida. Se le denomina muestra porque es un subgrupo de los elementos que conforman la población seleccionada para participar en el estudio. Un plan de muestreo sigue un proceso de cinco pasos, estos son:

1. Definir la población objetiva.
2. Identificar las unidades de prueba.
3. Seleccionar la técnica de muestreo.
4. Calcular el tamaño de la muestra.
5. Ejecutar el proceso de muestreo.

MERCADOS OBJETIVOS.

Un mercado objetivo¹¹ es un grupo específico de consumidores a los cuales se pretende vender determinado producto de una empresa. Un buen

¹¹ Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición).

conocimiento de los hábitos de compra y de gastos de los consumidores es esenciales para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo.

Existen 5 pasos necesarios para identificar el mercado objetivo:

1. Identificación: Una compañía puede tener uno o más mercados objetivos. Es decisión del departamento de marketing si combinarán los esfuerzos de mercadotecnia para cada mercado objetivo o si lo harán por separado.

2. Segmentación: Las formas más comunes para separar un mercado objetivo son: demográficas (edad, procedencia, sexo, etc.); geográficas (dirección, estado, región); psicográficas (hábitos de compra); o comportamiento (los que se van a casar o retirar por ejemplo).

3. Perfil: Se debe contar con un perfil detallado en la cual se incluya toda la información disponible acerca del mercado objetivo incluyendo los hábitos de compra, estilos de vida e información demográfica completa.

4. Investigación: Es necesario hacer una correcta investigación de mercados para identificar las necesidades del mercado objetivo.

5. Implementación: Las iniciativas de marketing deben buscar la forma adecuada de llegar al mercado objetivo. El mensaje, tienen que ser el correcto para llamar la atención de los clientes correctos.

SELECCIÓN DE MERCADO.

La selección del mercado objetivo implica investigar los mercados potenciales para su producto, sus condiciones y exigencias. Esta investigación de mercados debe ser rigurosa, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la organización.

ESTRATEGIAS DE MERCADOS OBJETIVOS.

A continuación las estrategias más importantes que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo.

Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

Estrategia de Desarrollo del Producto:

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, prosigue el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo y formas de presentación.

Estrategia de Distribución:

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

Estrategia de Promoción y Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo etc.

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

Estrategia de Ventas:

Se debe conocer: ¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc.

Estrategia de precios:

Se debe determinar los precios en base a los siguientes elementos:

- Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc., además es muy importante la Comparación de precios con la competencia.

Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:

La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerado como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios. Es importante también mantener una buena estrategia de comunicación con los proveedores.

Estrategia de localización:

Determinar la localización según el caso de:

- Plantas de producción.
- Puntos de ventas.
- Puntos de distribución (mayoristas o minoristas)
- Edificios administrativos.
- Puntos de pago.
- La fuerza de ventas.

- Vendedores.
- Transportes y manejo de cargas (si es el caso)

Estrategias de imagen empresarial:

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad y por ende mantiene una buena imagen empresarial.

Estrategias de Personal y Calidad:

Dentro de las políticas internas de la empresa se encuentran elementos como:

- Salarios.
- Remuneraciones.
- Capacitación.
- Tecnología, etc.

EL PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN EN LA MERCADOTECNIA.

Cuando se administra cualquier empresa, existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos, y otra operativa, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración.

A estas dos fases se les llama: mecánica y dinámica de la administración. La mecánica administrativa es la parte teórica de la administración en la que se establece lo que debe hacerse, y la dinámica se refiere a cómo manejar la organización.

EL PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control. Constituyen el proceso de la administración.

PLANEACIÓN

Consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de la organización, es decir, consiste con determina lo que va a hacerse.

ORGANIZACIÓN

La organización agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías; estableciendo además las relaciones de coordinación que entre dichas unidades debe existir para hacer optima la cooperación humana, en esta etapa se establecen las relaciones jerárquicas, la autoridad, la responsabilidad y la comunicación para coordinar las diferentes funciones.

DIRECCIÓN

Es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

CONTROL.

Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren. Consiste además en establecimiento de estándares, medición de ejecución, interpretación y acciones correctivas.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

El proceso de administración aplicado a Marketing consiste básicamente en:
1) planear un programa de Marketing 2) Ponerlo en marcha 3) evaluar su rendimiento.

La planificación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de Marketing.

Análisis de la situación:

Este es el primer paso de la planeación estratégica que consiste en examinar donde ha estado el programa de marketing de la compañía, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la empresa.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Además de los grupos de consumidores que atiende a la compañía.

Objetivos de marketing:

El siguiente paso en la planeación estratégica de Marketing es determinar los objetivos. La meta del marketing debe siempre guarda una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Por ejemplo para alcanzar un objetivo organizacional de una recuperación de una inversión, una estrategia organizacional seria incrementar la eficiencia del marketing.

Posicionamiento y ventaja diferencial:

Esta abarca dos decisiones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de sus competidores. El posicionamiento como bien sabemos se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores. Después de posicionar el producto hay que

encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Mercado meta y demanda del mercado:

Como las empresas no pueden satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos. Un mercado meta como hemos estudiado es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas en los segmentos de mercados que parezcan promisorios.

Mezcla de marketing:

Para analizar sus oportunidades la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: producto, cómo se distribuye, cómo se promueve, cuál es el precio. Esto tiene por objetivo complacer al mercado meta e, igualmente importante cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

MERCADO

Mercado¹² es el Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consisten en planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

EL PROCESO DEL ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

Análisis del consumidor

Este análisis estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta

¹² Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, Marketing.

de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Análisis de la competencia

Estudia el conjunto de empresas de su mismo ramo comercial.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

Estrategia

Es la parte imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la empresa.

ANÁLISIS DEL MERCADO.

Es la distinción y la separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen.

Entre los tipos principales de mercado encontramos a:

- Mercados de Consumo
- Mercados Industriales
- Mercados de Servicio

MERCADOS DE CONSUMO

Son aquellos en los que se comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar.

MERCADOS INDUSTRIALES

Estos mercados comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de las organizaciones.

MERCADOS DE SERVICIO

En estos mercados se realizan transacciones de bienes de naturaleza intangible. Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Este es un proceso que consiste en dividir el mercado total ya sea este de bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

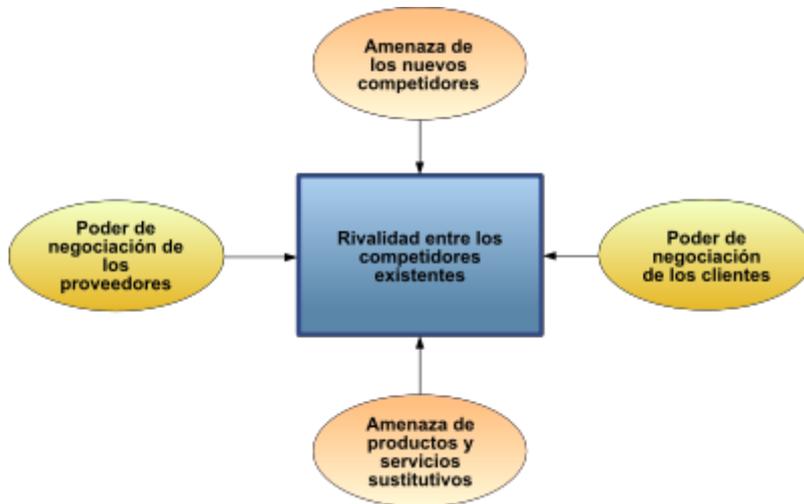
1. ESTUDIO: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y

organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

2. ANÁLISIS: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

3. PREPARACIÓN DE PERFILES: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.



Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter¹³ es un método de análisis muy utilizado para la formulación de estrategias en cualquier tipo de empresa por su facilidad de comprensión, estas cinco fuerzas determinan conjuntamente la intensidad de la competencia y la rentabilidad que se puede esperar en un sector o mercado concreto.

Según Porter los factores cruciales en la competencia de una organización se pueden representar de la siguiente manera:

¹³ CERTOS Samuel (2001) Administración Moderna.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

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

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los producto sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

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 la industria.

AMENAZA DE POSIBLES PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los

producto sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

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 la industria.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de LA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON QUE TENGAN LOS PROVEEDORES que tengan para que nos vendan sus PRODUCTOS; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus PRODUCTOS lo cual es favorable para LA EMPRESA.

Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones del precio y tamaño del pedido.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

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 bien 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 organización tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se torna más crítica si la organización de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Para una organización será más difícil competir en un mercado o segmento, donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estarán enfrentados a una guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos.

Una empresa está rodeada por las cinco fuerzas de Porter y es muy importante saber controlarlas para tener éxito en el mercado y eso va a depender de acuerdo a como utilicemos nuestras estrategias y sobre todo hay que diferenciarse del resto para tener mayor aceptación del público.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter nos ayuda a plasmar nuestras estrategias en el mercado para competir de acuerdo a las circunstancias y saber cómo mover nuestras fichas para tener un jaque mate. Otro de los conceptos que nos enseña Porter es que hay que estar siempre alerta e informado en un mercado competitivo.

MATRIZ EFI Y EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) 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:

CUADRO 1

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

ÁREAS DE TRABAJO		PONDERACIÓN	Sin Importancia 0,0		
			Muy Importante 1,0		
PRIORITARIAS		IMPACTO	Debilidad Importante 1	Fortaleza Importante 4	
Subsecuentes			Debilidad Menor 2	Fortaleza Menor 3	
Nº	FORTALEZAS	PESO	IMPACTO	PESO PONDERADO	
1					
2					
3					
n					
Nº	DEBILIDADES	PESO	IMPACTO	PESO PONDERADO	
1					
2					
3					
n					
T O T A L :		1.00			

“Un paso resumido para realizar una auditoría o análisis interno de la administración estratégica consiste en construir 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.
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 fuerte. 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.

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no.

Ponderación:

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta 1 (gran importancia)

Calificación: Se asigna

1 = Debilidad importante

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza importante

Resultado Ponderado Total:

Resultados menores de 2.5 indican predominio de las debilidades en la Empresa u organización, mientras que valores mayores que 2.5 denotan preponderancia de las fortalezas.”¹⁴

¹⁴ David, Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª.Edición. Editorial Prentice Hall.

EL ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

CUADRO 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

ÁREAS DE TRABAJO		PONDERACIÓN	Sin Importancia 0,0		Muy Importante 1,0	
PRIORITARIAS			Amenaza Importante 1	Oportunidad Importante 4		
Subsecuentes		IMPACTO	Amenaza Menor 2	Oportunidad Menor 3		
Nº	OPORTUNIDADES:		PESO	IMPACTO	PESO PONDERADO	
1						
2						
3						
n						
Nº	AMENAZAS:	PESO	IMPACTO	PESO PONDERADO		
1						
2						
3						
n						
T O T A L :		1.00				

“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:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.
2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

Ponderación:

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta 1 (gran importancia)

Calificación: Se asigna

1 = Amenaza importante

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad importante

Resultado Ponderado Total:

Resultados menores de 2.5 indican predominio de las amenazas en la empresa u organización, mientras que valores mayores que 2.5 denotan

Preponderancia de las oportunidades.”¹⁵

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:

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

¹⁵ Michael E. Porter is a leading authority on competitive strategy 1980

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

- Asignar 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.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar 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.

ANÁLISIS FODA



Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con

El propósito de generar estrategias alternativas. Por ejemplo, una empresa poseedora de mucho capital de trabajo (una fortaleza interna) podría aprovecharse del gran crecimiento de la industria aeroespacial (40% anual) comprando una firma en dicho sector. Este ejemplo sólo ilustra comparación uno a uno. En la mayoría de las situaciones, las relaciones internas y externas son mucho más complicadas y el proceso de cotejamiento requiere mayor reflexión.

La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de

estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, Mercedes Benz, a través de sus conocimientos técnicos y su imagen de calidad (fortalezas internas) podría usar para su beneficio la creciente demanda de carros de lujo (oportunidad externa) ampliando su producción.

MATRIZ FODA



La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Esta matriz es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

A continuación se muestra ocho pasos en los que se lleva a cabo la Matriz FODA:

Paso 1 Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.

Paso 2 Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.

Paso 3 Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.

Paso 4 Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.

Paso 5 Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrarlas estrategias FO resultantes en la celda adecuada.

Paso 6 Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

Paso 7 Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.

Paso 8 Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

La Matriz FODA, ¹⁶ es un sistema de evolución, es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Las estrategias FO (Estrategia de fortalezas y oportunidades)

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

¹⁶ CERETOS Samuel (2001) Administración Moderna.

Las estrategias FA

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Las estrategias DA

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas, de hecho, podría estar en una situación bastante problemática. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

CRITERIOS PARA LA FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.

Conveniente

Un requisito obvio para un objetivo es que su logro debe apoyar los propósitos y misiones básicos de una empresa. Además, debe guiar a la misma en la dirección identificada por los propósitos y misiones básicos. Un objetivo que no hace ninguna contribución al propósito no es productivo, y uno que se opone al mismo es peligroso.

Mensurable a través del tiempo

Hasta donde sea posible, los objetivos deberían establecer, en términos concretos, lo que se espera que ocurra y cuándo. Sólo expresando los objetivos en términos concretos para periodos de tiempo específicos puede medirse el logro de los mismos en forma razonablemente objetiva.

Factible

Los directivos no deberían establecer objetivos poco prácticos o irreales, sino que éstos deberían ser posibles de lograr; sin embargo no es fácil fijar objetivos prácticos, ya que numerosas consideraciones están involucradas en el proceso de su determinación.

Aceptable

Los objetivos pueden lograrse más fácilmente si son aceptables para las personas dentro de una organización, Un objetivo que no se adapta al sistema de valores de un directos importante, no será aspirado asiduamente.

Flexible

Debería ser posible modificar el objetivo cuando surgen contingencias inesperadas, aunque no debería ser inestable, sino lo suficientemente firme para asegurar la dirección.

Motivador

En términos generales, los objetivos fuera del alcance de las personas no son logrados fácilmente En la mayoría de las empresas los objetivos

motivadores son aquellos que son un poco agresivos, van un poco más allá de los límites delo posible.

Comprensible

Los objetivos deberían establecerse con palabras muy sencillas y comprensibles. Sin embargo, no importando cómo están formulados, los directores que los fijaron deberían asegurarse de que sean comprendidos por todos aquellos involucrados con sus logros.

Obligación

Una vez que haya llegado a un acuerdo respecto a los objetivos, debería existir una obligación para hacer lo necesario y razonable y así lograrlos.

Participación de las personas

Los mejores resultados se logran cuando aquellos responsables del logro de los objetivos pueden participar en el establecimiento de los mismos.

Relación

Existen varios aspectos en cuanto a la relación. Primero, los objetivos deben relacionarse con los propósitos básicos, como se ha mencionado antes. Segundo, los objetivos de diferentes partes de la empresa deben examinarse para que sean consistentes con y satisfagan los objetivos de la alta dirección. Finalmente, dentro de una empresa centralizada o en una división debería haber la relación apropiada entre los objetivos.

OBJETIVO ESTRATÉGICOS

“Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado.

Cada objetivo estratégico debe responder las siguientes preguntas: ¿qué se quiere lograr?, ¿cuándo se debe lograr?, ¿cómo se sabrá si se ha logrado? Toda organización, una vez que ha establecido y tiene clara su Misión y Visión, debe definir sus **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS O DE LARGO PLAZO**, es decir, aquellos enunciados que orientan el camino hacia un fin concreto en un futuro a varios años.

ESTRUCTURA DE LOS PLANES.

META

Es la cuantificación del objetivo específico. Indica la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo.

ESTRATEGIA

Son cursos de acción general o alternativa que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

POLÍTICA

Conjunto de estrategias, normas y parámetros de una organización, que orientan la actuación de los funcionarios para alcanzar sus objetivos y metas en un lugar y plazo dados. Es un marco general de actuación.

ACTIVIDADES

Son las acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado

TIEMPO

Es una magnitud física con la que medimos la duración o separación de acontecimientos, sujetos a cambio, de los sistemas sujetos a observación, y permite ordenar los sucesos en secuencias.

PRESUPUESTO

Plan financiero de ingresos y egresos de corto plazo conformado por programas, proyectos y actividades a realizar por una organización, presentándose en determinadas clasificaciones.

RESPONSABLE

Es la persona que tiene a su cargo la dirección en una actividad, se encarga de que lo que se le ha encomendado se cumpla dentro de lo establecido.

MATRIZ DE OPERATIVIZACION:

OBJETIVO ESTRATÉGICO:							
MET A	ESTRATE GIA	POLITI CA	TACTI CA	ACTIVID AD	PRESUPUE STO	TIEM PO	RESPONSA BLE

FUENTE: PLAN OPERATIVO ANUAL
ELABORADO POR: El Autor.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES:

A continuación se detalla todos los materiales tanto de escritorio como de equipos de oficina que se utilizaron facilitando el desarrollo del presente trabajo de investigación.

- Laptop.
- Impresora.
- Grabadora de mano.
- Cámara digital.
- Fotocopiadora.
- Hojas de papel Bond A4.
- Hojas de papel ministro.
- CD'S
- Calculadora.
- Pen drive.
- Portaminas.
- Esfero gráficos.
- Lápiz
- Cuadernos.

MÉTODOS:

La ciencia que se entiende por métodos¹⁷, es el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad. Además es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva para alcanzar un determinado fin.

A continuación se detalla la metodología y técnicas que se utilizó en el presente trabajo investigativos mismos que permitieron recolectar información real de diversas fuentes para así lograr desarrollar con datos verdaderos en presente trabajo investigativo.

METODO CIENTIFICO

A través de este método permitió llegar al descubrimiento de la verdad y así dar a conocer la realidad de forma general en la presente investigación.

MÉTODO DEDUCTIVO:

A través de la deducción lógica se pudo llegar a obtener información de hechos importantes para así lograr formular las recomendaciones específicas dentro del proceso investigativo, además se lo usó para poder describir y analizar los conceptos generales referente a la Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

¹⁷ CIFUENTES ALVARO, CIFUENTES ROSA MARÍA, SABOGAL NARCIZO. Investigación de Mercados. UNISUR. Bogotá 1996.

MÉTODO INDUCTIVO:

Con la ayuda de este método se pudo llegar a analizar información alcanzada y a obtener las conclusiones generales de la investigación, en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación: encuestas, entrevistas y observación que se aplicaron a los 11 empleados, 379 clientes y una entrevista al Gerente Propietario de la empresa.

METODO ANALÍTICO.

Este método implica el análisis, se parte de la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

Este método permitió conocer y analizar los resultados que se obtuvo, facultando examinar a profundidad la necesidad de cumplir con los objetivos y la ejecución del Plan Estratégico de Marketing en la empresa.

MÉTODO ESTADÍSTICO.

Este método se lo utilizó al momento que se aplicó las diferentes encuestas, tanto a empleados como a clientes, para poder tabular y presentar los datos que se obtuvo y de esa manera se pudo adquirir información útil y eficaz para poder realizar el análisis interno y externo de la empresa y el comportamiento real de los distintos factores que giran alrededor de la misma.

TÉCNICAS:

La técnica es un procedimiento o grupo de procedimientos que tienen el fin de obtener un resultado específico sin importar el campo en donde nos estemos desarrollando.

Las técnicas que se utilizaron en este proyecto investigativo fueron:

LA OBSERVACIÓN.

A través de la observación detallada, permitió determinar los acontecimientos, detalles y situaciones en el lugar propio de su existencia durante todo el proceso de investigación para poder cumplir con los objetivos planteados de tal forma que no se perdió el contexto ni se interrumpió la cotidianidad que se desarrollaban en la empresa.

LA ENTREVISTA.

Es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio.

La técnica de la entrevista fue aplicada al Gerente de la ferretería, quien, a través de sus respuestas, supo brindar información de mucha utilidad para la elaboración de la investigación

LA ENCUESTA.

Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Esta técnica se la aplico a los clientes internos y externos de la empresa, en la ferretería se aplicara a 11 empleados y trabajadores, así mismo se aplicara a 7200 clientes anuales que tiene la empresa

CUADRO 3

Frecuencia de visitas:	Número de Clientes:
Anual	7200
Mensual	600
semanal	150

Tamaño de la muestra

- Clientes

$n = \frac{N}{1 + e^2 \times N}$	n= Tamaño de la muestra N= Beneficiarios E2= Error admisible
$n = \frac{7200}{1 + 0.05^2(7200)}$	
$n = \frac{7200}{19}$ $n = 379$	
Se aplicaron 379 encuestas a los clientes de la de la ferretería	

f. RESULTADOS

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA "FERROLAGO" DE LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PERIODO 2013-2014"

RESEÑA HISTORICA.

La ferretería "FERROLAGO" se encuentra ubicada en la ciudad de Lago Agrio, la misma está ubicada en la vía quite km 6 margen derecho, vía perimetral zona urbana, su ubicación es estratégicamente muy buena por su accesibilidad ya que se encuentra en la calle principal que en la actualidad se ha ampliado a cuatro carriles de la ciudad de nueva Loja cantón lago agrio.

La empresa FERROLAGO de la ciudad de nueva Loja, fue creada en el año 2010 por el señor German Alejandro y por su esposa Alida Elizabeth Salazar zumba quien ejerce la representación legal y gerencia la empresa, inicia sus actividades empresariales con un capital de 30000 dólares americanos en un terreno de su propiedad, y con un pequeño camión y en los primeros años comenzó sus actividades con un empleado, hoy en día dado al crecimiento cuenta con 11 empleados y trabajadores, posee en la actualidad dos camiones ,y un capital que ha crecido en 300000 dólares americanos.



CUADRO 4

Cuadro Resumen del Talento Humano de “FERROLAGO”

DEPARTAMENTO / SECCIÓN:	NOMBRES	NÚMERO:
Gerencia	ALIDA SALAZAR	1
Secretaria –contadora	MARIA ZUMBA	1
Bodeguero	LUIS DIAZ	1
guardián	RODOLFO LIMA	1
Chofer despachador	JORGE MINAYA RODOLFO CHUMBO	2
Vendedor	MARIA MARINEZ	1
cajera	MERCEDES CUZCO	1
Despachadores	LAURO SICA MIRIAN CAUSO RENE CASTRO	3
S U M A N:		11

FUENTE: ferretería “FERROLAGO”

ELABORACION: El Autor

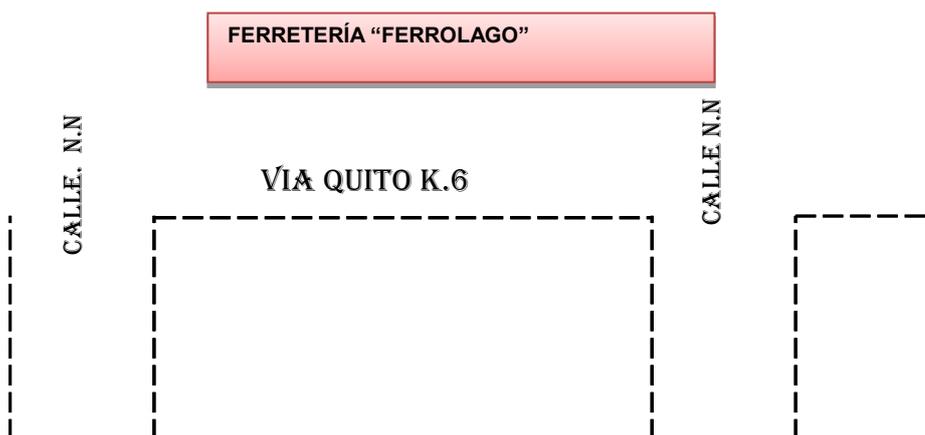
Macro localización:



La empresa “FERROLAGO” se encuentra ubicado en la parte norte del país, limita con el sur de Colombia.

Micro localización:

La empresa “FERROLAGO” está ubicado en la ciudad de Lago Agrio, Provincia de sucumbidos, en la vía a quito kilómetro 6 margen derecho vía perimetral



CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

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



ANÁLISIS DEL FACTOR INTERNO Y EXTERNO DE LA “FERRETERIA “FERROLAGO”

Luego de haber realizado una breve descripción de la reseña histórica de la empresa, se hace imprescindible efectuar un análisis descriptivo de la actual situación de la misma, dicho análisis permitirá conocer los diferentes aspectos positivos y negativos de los factores internos y externos que rodean a la empresa.

ANÁLISIS DEL FACTOR EXTERNO

El análisis del Macro ambiente, hace referencia a aquellos factores exógenos a la empresa, es decir, todo aquello que es ajeno a la misma, presentando una serie de oportunidades y amenazas que favorecen o entorpecen el desarrollo empresarial.

Es así que dentro del análisis externo para la empresa " FERROLAGO"DE LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PERIODO 2013-2014" se toma en cuenta los siguientes factores:

- Económico.
- Político.
- Social.
- Tecnológico.
- Competencia.
- Fuerzas de Porter.

FACTOR ECONÓMICO.

PRODUCTO INTERNO BRUTO.

Según las nuevas proyecciones entregadas ayer por la CEPAL, los países de América Latina y el Caribe crecerán en este año en un promedio de 3,5%, gracias al dinamismo que mantendrá la demanda interna y el mejor desempeño de Argentina y Brasil en comparación con 2012. Ecuador tendrá un crecimiento económico similar al de la región, en general.

Argentina espera una expansión de 3,5% en su PIB este año, mientras que en Brasil será de 3%. Estos niveles son superiores a los registrados en 2012, cuando eran de 1,9 y 0,9%, respectivamente. “A nivel regional, la expansión estará respaldada por la persistencia del crecimiento del consumo como consecuencia de los mejores indicadores laborales y del aumento del crédito bancario al sector privado, y en menor medida, de la inversión”, informó la CEPAL.

Las economías que liderarán el crecimiento del PIB latinoamericano serán Paraguay (10%), Panamá (8%), Perú y Haití (6% cada una), Bolivia, Chile y Nicaragua crecerán 5,0%, mientras que Colombia lo hará en 4,5% y Uruguay en 3,8%. En contraste, países del Caribe como Jamaica y Barbados tendrán el menor dinamismo, ya que apenas avanzarán 0,4% y 0,7%, respectivamente, mientras que Venezuela crecerá un 2%.

En el nuevo informe, lanzado ayer exclusivamente de manera electrónica, el organismo de las Naciones Unidas prevé un crecimiento regional levemente menor con respecto a la estimación entregada en diciembre pasado (3,8%), principalmente porque se mantiene la incertidumbre sobre el futuro de la economía internacional, el bajo dinamismo de las economías desarrolladas y la recuperación algo menos dinámica que previsto en Argentina y Brasil.

El PIB representa la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año, ya sea por nacionales o por extranjeros residentes. Este indicador mide la riqueza generada por un país durante un año, pero no la riqueza total del país (sus recursos naturales, sus minas, sus costas, sus carreteras, sus hospitales, sus universidades, sus fábricas, etc.).

Inversión pública.

“Ahora somos más ricos y tenemos mejores activos como: escuelas, carreteras, centrales hidroeléctricas y hospitales, por lo que la inversión pública seguirá siendo importante dentro de la gestión del Gobierno Nacional en 2013”.

Así lo confirmó Jeannette Sánchez, titular del Ministerio Coordinador de Política Económica (MCPE), quien resaltó lo fundamental de sostener una inversión pública que permita el retorno de las inversiones estratégicas, para

así garantizar una economía futura que mejore la competitividad y productividad local. “Las perspectivas para 2013 son alentadoras pese a que se avizora un escenario global poco favorable, el mismo que tendrá su influencia en América Latina”, advirtió la funcionaria de Estado.

Ese entorno provoca un comportamiento no tan dinámico como antes, a propósito del crecimiento de la economía. En Ecuador, por ejemplo, la previsión es de entre 3,8% y 4%; sin embargo, se prevé que estaremos por sobre el promedio regional. “La situación a nivel mundial es compleja, sobre todo en Europa y Estados Unidos”, manifestó Sánchez.

Para el analista económico Luis Rosero, el país ha observado en el período de este Gobierno (2008-2012) altas tasas de crecimiento: en el 2008-2012 7,2%, 0,4%, 3,0%, 7,8% y 4,8%. “La caída en 2009 se debe a los efectos de la crisis financiera internacional, pero de ahí la economía se ha recuperado a tal punto que en 2011 tuvimos una alta tasa de crecimiento”, dijo Rosero.

Recalcó que la inversión pública ha dinamizado la economía y, vía efecto multiplicador, ha incidido en varios sectores económicos, principalmente de la construcción.

Por otro lado, el gasto público al estar orientado en gran medida, al gasto social (educación, salud, vivienda) y la política de subsidios a la vivienda y el Bono de Desarrollo Humano, ha permitido la redistribución del ingreso y reducción de la pobreza.

Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%).

En el 2013, el PIB de Ecuador crecerá un 3,5% En un balance económico actualizado, que fue difundido ayer, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) prevé que el PIB de la región tomará impulso este año tras la ralentización que se registró en 2012, con una expansión del 3%

Dentro del escenario macroeconómico el gobierno ecuatoriano espera que el PIB crezca en el 2014 crezca entre el 4,5 y el 5,1 % y que la inflación se sitúe en el 3,2 %.

“Por otro lado, a nivel de industrias, la construcción es la rama que más aporta al crecimiento del PIB con el 0,7%, seguida de correo y comunicaciones (0,6%). Esta última es la actividad económica que más dinámica presenta en el segundo trimestre de 2013, con un crecimiento anual de 17,1%, seguido de transporte (6,75%) y construcción (6,5%).”¹⁸

En la actualidad la situación económica de nuestro país tiene un crecimiento un tanto lento, ya que las mayores entradas económicas que se reciben son por la venta del petróleo que hoy en día rodea los \$ 97.85 siendo el precio del mismo uno de los factores que contribuirá a la estabilidad del país.

¹⁸ MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA ECONÓMICA. Indicadores Macroeconómicos Noviembre del 2013. Disponible en: www.politicaeconomica.gob.ec

También una mayor recaudación de los impuestos ha generado un importante ingreso a la economía nacional.

La tasa de desempleo¹⁹ para este año durante el primer trimestre bajo en comparación con el mismo periodo del 2012, ubicándose en el 4,61% lo que implica un descenso frente al mismo periodo del año pasado, en el que alcanzó 4,91%. Al contrario de lo que sucede en el desempleo, la tasa de subempleo creció. Paso del 43,55% en marzo del 2012 al 44,78% en el mismo periodo de este año. Con relación al trimestre anterior el incremento fue casi cinco puntos porcentuales.

El crecimiento económico del Ecuador en este año se ubica por encima del 4%, según el Banco Central del Ecuador (BCE). Esta es una estimación que varía del 3,8% planteada por el Gobierno Nacional en meses anteriores y del 3,5% de la Comisión Económica para América Latina. Según el gerente del BCE, este porcentaje se daría si se mantiene un robusto crecimiento en el consumo y un mejor desempeño en las exportaciones. Aunque el crecimiento de este año sería menor al de 2012 que fue de 5% y de 2011, que era de 7,4%, no se puede interpretar como una desaceleración del crecimiento, ya que mientras más grandes son las tasas de crecimiento es más difícil sostener tasas mayores o de igual magnitud en los años subsiguientes. Lo importante es distinguir que el promedio de crecimiento entre 2011 y 2012 es de 6,2%. Por lo que el reto está en sostener una media de crecimiento que oscile entre 4% y 6%”, aseguró el funcionario. Al contar

¹⁹ <http://www.telegrafo.com.ec>

con este crecimiento según la CEPAL, Ecuador se ubica entre las cinco mejores economías de los países de América del Sur, por lo que la tasa promedio de crecimiento de la región es de 3,7%.

Lo importante de este desarrollo es que el sector no petrolero mejora al registrarse el crecimiento en la formación bruta de capital fijo.

Es decir que los activos fijos del sector público y privado de la economía, reflejados en el dinamismo de la construcción, el año pasado se ubicaron en 67,0%, mientras que de maquinaria y equipo registró un 24,6%.

De esta manera la inversión, tanto pública como privada, en 2012 sumó 22.495 millones de dólares. Estas cifras muestran un excelente desempeño económico, así la salud económica del país mejora.

Las actividades económicas que contribuyeron a la variación del 5% del PIB fueron construcción 1,33%, enseñanza 0,59%, manufactura 0,54%, administración pública 0,52%, entre otros. Mientras que los sectores que se contrajeron son agricultura, servicio doméstico y refinación de petróleo.

Financiamiento de la Construcción.

El desarrollo de un país siempre es de vital importancia el financiamiento y cuando sea invertido en forma eficiente aumente la productividad.

Con las políticas del actual gobierno se apertura nuevas formas de crédito, se incrementaron los incentivos al sector inmobiliario en el Ecuador. El rol creciente del BIESS ha disminuido la participación del sector privado en el otorgamiento de créditos, y es así como en el último año –marzo 2012 a marzo 2013- el 65% del volumen de créditos fue otorgado por el BIESS, y solo el 35% por instituciones financieras (IFIS) privadas. Del total otorgado por las instituciones financieras privadas, el 65% corresponde a bancos privados, 21% a mutualistas y el 15% a cooperativas.”²⁰

Las bajas tasas de interés que ofrece el BIESS, tal como se detalla en el cuadro N° 20, más los amplios plazos y las facilidades de acceso que brinda, se muestran como los motivos principales por los cuales esta institución encabeza el mercado.

²⁰ NAVEDA Valeria. Bienes Raíces Clave. El sector de la Construcción, Ecuador, Colombia y Perú. Disponible en: <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=956>

Cuadro N° 2

Tasas de Interés BIESS

PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS						
Sueldo Reportado	Cuota Máxima Mensual 40% del Sueldo	Tasa Nominal que se aplica al Préstamo según el plazo (*)				
		7.90%	7.90%	8.20%	8.69%	8.69%
	Cuota Mensual	5 Años	10 Años	15 Años	20 Años	25 Años
240	96	4.746	7.947	9.925	10.911	11.735
350	140	6.921	11.589	14.474	15.911	17.113
400	160	7.910	13.245	16.542	18.184	19.558
500	200	9.887	16.556	20.678	22.730	24.448
600	240	11.864	19.868	24.813	27.276	29.337
700	280	13.842	23.179	28.949	31.822	34.227
800	320	15.819	26.490	33.084	36.368	39.116
1.000	400	19.774	33.113	41.355	45.460	48.896
1.250	500	24.718	41.391	51.694	56.826	61.119
1.500	600	29.661	49.669	62.033	68.191	73.343
2.000	800	39.548	66.225	82.710	90.921	97.791
3.000	1.200	59.322	99.338	124.065	136.381	146.687
4.000	1.600	79.096	132.451	165.420	181.842	195.582
5.000	2.000	98.870	165.563	206.775	227.302	244.478
10.000	4.000	197.740	331.126	413.550	454.604	488.955

Financiamiento **100%** Hasta \$100.000

Hasta **25 años** Plazo

BieSS. Muchos sueños. Un banco.



www.bieSS.fin.ec
call center
1-800-BieSS7

* Tasas de interés vigentes a marzo 2012

Fuente: www.iess.gob.ec

ANÁLISIS PERSONAL.

Es por estas razones que la Provincia de LAGO AGRIO no se ha quedado atrás en lo que respecta a la construcción y hoy en día mantiene un alto índice de crecimiento en este sector, ya que este gobierno ha dado pasos gigantescos en este ámbito.

Lo antes expuesto nos permite darnos cuenta que este factor externo se torna una gran **oportunidad** para la empresa "FERROLAGO", ya que esta

tiene la posibilidad de incrementar su rentabilidad gracias al alto crecimiento y demanda de la industria de la construcción, así también al crecimiento de Acceso a los préstamos hipotecarios por parte del BIEES.

FACTOR POLÍTICO.

En la actualidad la política del Ecuador se ha visto estable a partir de la presidencia del Economista Rafael Correa, es por ello que se ha experimentado un crecimiento económico, ya que se ha generado una gran inversión en el sector público lo que ha generado crecimiento en la industria ferretera, Las políticas públicas que el gobierno nacional ha desarrollado vienen favoreciendo a la economía de la ciudad de Iago agrio ha propiciado el incentivo a los sectores rurales la construcción de canchas, casas comunales, parques, alcantarillados, escuelas entre otros; dando lugar a la compra de productos ferreteros y materiales para la construcción, así como también en los sectores urbanos la remodelación y la construcción de casas es la actividad principal de esta ciudad beneficiando a los negocios dedicados a la ferretería y a la construcción, en especial a la FERRETERÍA “FERROLAGO”.

ANÁLISIS PERSONAL.

Gracias al nuevo modelo político que atraviesa el Ecuador en los últimos 8 años, las empresas de la construcción se encuentran inmersos con reglas claras en cuanto a los aspectos jurídicos, tributarios, y de seguridad de igual

manera en las políticas públicas en el sector de la vivienda; por ello se considera a este factor como una **oportunidad** que se debería aprovechar y explotarla en su totalidad.

FACTOR SOCIAL.

En el Ecuador²¹ de nuestros tiempos hay capas, clases y sectores sociales bien definidos, unos que se ubican como clases dominantes y explotadoras por el gran poder económico y político que concentran, y otros que se ubican como clases dominadas y explotadas que sufren los efectos de la dependencia en la injusta repartición de la riqueza, además la crisis social ha ido ascendiendo en el Ecuador, la consecuencia de la desatención al sector social ha conllevado a graves problemas sociales como: la baja alimentación y nivel profesional, delincuencia, prostitución, alcoholismo, drogadicción, y la pobreza, es por esta última que la parte más vulnerable de nuestro país que son los niños hoy en día se encuentran explotados.

Las nuevas generaciones sociales, deben tener pleno conocimiento de cómo es la realidad actual del país; en cuanto a los diferentes aspectos ya que los mismos también son considerados como motores impulsores del desarrollo socio -cultural de un país.

Dentro de este aspecto podemos mencionar que uno de los determinantes del comportamiento creciente del sector de la construcción y la ferretería, ha

²¹ <http://www.telegrafo.com.ec>

sido el incremento de la población dado que ahí se origina la necesidad de vivienda y la adquisición de productos ferreteros. Según reportes del (INEC), en el 2010 la población del Ecuador, creció en un 14.60% más que lo reportado en el Censo del 2001, evidenciando una tasa de crecimiento anual de 1.65%.

El sector ferretero y de construcción en la ciudad de Lago Agrio influye de gran manera en la construcción de viviendas, sirviendo fundamentalmente para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Lago Agrio.

Es muy importante también las costumbres de la población, ya que de eso va a depender donde vayan a adquirir sus productos, debido a que muchos de ellos tiene un estilo de vida configurado, y sus preferencias y costumbres son difíciles de cambiar. Existe también un grupo de consumidores que por cultura, ahorro de tiempo, seguridad y servicio, optan por la competencia siendo este un aspecto desfavorable, para la empresa.

ANÁLISIS PERSONAL.

Se puede determinar que este factor es muy importante en el desarrollo y crecimiento del sector ferretero ya que si ha aumentado el subempleo creció de 1803052 en el año 2012 a la cifra de 2048474 en el año anterior creciendo en un 13.61 % de igual manera los empleos también creció según

datos del INEC se convierte en una **oportunidad** para la empresa ya que aumentaría el sector de la construcción.

FACTOR TECNOLÓGICO.

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con una fuerte desventaja competitiva.

Los adelantos tecnológicos como el Internet, han creado la nueva economía, que ha hecho posible que las empresas sean global, abierta e interconectada.

Los mercadólogos deben considerar el marketing sea mediante la creación de un sitio Web, mediante anuncios en línea, mediante la creación y participación de las comunidades web, o por medio de la utilización del correo electrónico. La intranets son redes internas de las empresas que conectan a las personas, tanto entre sí como con la red de la empresa. Las extranet conectan a una empresa con sus proveedores y distribuidores.

Con la tecnología del Internet se ha logrado la clientización al dejar que los clientes individuales diseñen la oferta de mercadotecnia

ANÁLISIS PERSONAL.

Estar a la vanguardia en la utilización de las herramientas de última tecnología es tener ventaja competitiva, por ello se puede y se debe considerar al factor tecnológico como una gran **oportunidad** para la empresa ferretera, ya que cada día hay mejores sistemas tecnológicos lo que la empresa podría aplicar estas herramientas para mejorar sus ventas.

FACTOR DE LA COMPETENCIA.

Se puede determinar que los competidores son una masa de empresas que se dedican al mismo negocio libre en el mercado que buscan estrategias para poder vender sus productos, poniendo sus productos o servicios a consideración de sus clientes en calidad, precios. Así podemos determinar cómo competidores a toda la empresa que prestan sus servicios de comercialización de productos ferreteros y materiales de la construcción que se encuentra en la ciudad de lago agrio, se puede determinar la más importante competencia a la ferretería "RAMON HERMANOS".

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS PORTER.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

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

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los producto sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

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 la industria.

Por ello podemos decir que existen muchas barreras de entrada en el sector ferretero, se necesita una fuerte inversión de capital, ya que necesitamos obtener una franquicia e implementar una infraestructura adecuada,

conceder créditos, tener capital para un stock de mercadería, pero se puede evidenciar un gran crecimiento debido al crecimiento de la construcción.

ANALISIS PERSONAL

Si bien es cierto que el sector de la construcción ha crecido y por ello las ferreterías, lo que demuestra que las barrera de entrada en este tipo de negocio no es impedimento para nuevos emprendedores en este tipo de empresas ya que se puede determinar que no existe demasiado riesgo lo que viene a constituirse en una **AMENAZA** para nuestra empresa.

2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de LA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON QUE TENGAN LOS PROVEEDORES que tengan para que nos vendan sus PRODUCTOS; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus PRODUCTOS lo cual es favorable para LA EMPRESA.

Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones del precio y tamaño del pedido.

En lo que respecta a los proveedores de la ferretería, existen una gran variedad de empresas dedicadas a la **COMERCIALIZACIÓN** de productos ferreteros materiales para la construcción los cuales compiten entre sí para captar **NUEVAS** empresas.

ANALISIS PERSONAL.

Con lo antes mencionado podemos determinar que para la ferretería “FERROLAGO” es una **OPORTUNIDAD** ya que la empresa se beneficia de un gran número de proveedores y puede escoger lo más conveniente para la empresa, en cuanto a calidad, precios, descuentos y financiamiento.

3. Poder de negociación de los compradores o clientes.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, 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.

Con el incremento de un gran número de nuevas ferreterías, en la ciudad de lago agrio la competencia ha aumentado significativamente y ha generado una gran ayuda para todos los que utilizan materiales de ferretería en general, la cual fácilmente puede ser interpretada como el incremento del poder de negociación de los clientes de la construcción .

ANALISIS PERSONAL

El alto del poder de negociación de los CLIENTES de las diferentes RAMAS DE LA CONTRUCCION , viene a constituirse en una fuerte **amenaza** para la ferretería “FERROLAGO”, debido a que al existir una alta oferta en el mercado de productos ferreteros , los clientes disponen de una amplísima gama de opciones a escoger, ya que al existir varias ferreterías el cliente escoge ventajas en lo que corresponde a precios, calidad, servicio ,financiamiento, y descuentos..

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

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.

La ferretería “**FERROLAGO**”, presta servicios de comercialización de productos ferreteros y materiales de construcción, los mismos que satisfacen las necesidades de los clientes de la ciudad de Logo agrio provincia de

sucumbíos. En lo referente a productos sustitutos; la ferretería no se ve afectada, porque en la actualidad no hay productos que replacen o sustituyan a los materiales de construcción y los productos ferreteros que ofrece la misma.

ANALISIS PERSONAL.

Se puede determinar que en esta fuerza la empresa no tiene sustitutos en determinados productos lo que se constituye en una **oportunidad**, pero así mismo se puede determinar que en algunos productos si hay lo que se puede decir que es una amenaza para la empresa.

5. Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

Los rivales directos de **La FERRETERÍA “FERROLAGO”** son ferreterías que se encuentran en el lugar donde se localiza la misma como: Ferretería Román hermanos” que se puede decir que distribuye al por mayor y menor, y otras que son pequeñas Sin embargo la FERRETERÍA “FERROLAGO” tiene una buena acogida por parte de instituciones y clientes que pertenecen

a la ciudad de LAGO AGRIO, esto se debe por su variedad de productos y precios bajos que le permiten permanecer en el mercado local, con lo cual busca fortalecer a la empresa frente a los competidores directos e indirectos del sector la misma que hasta hoy se encuentra por encima de esta amenaza por su alto nivel de acogida en el mercado.

ANALISIS PERSONAL.

Se puede determinar la competencia es una **AMENAZA** para la ferretería ya que existe un gran número de empresa dedicadas a la comercialización de productos ferreteros lo que ocasiona que se busquen estrategias para poder competir en precios y en servicios.

MATRIZ EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información Económica, Social, Política, Tecnológica, Competitiva y las 5 fuerzas de Porter.

MATRIZ Nro. 1

MATRIZ EFE (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS)

OPORTUNIDADES	FUENTE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
1. Alto crecimiento de la industria de la construcción	Factor económico.	0,10	3	0,3
2. Acceso a los préstamos hipotecarios por parte del BIEES		0,10	3	0,3
3. Estabilidad económica		0,07	3	0,21
4. Políticas Públicas en el sector de la vivienda.	Factor político	0,07	3	0,21
		0,07	3	0,21
5. Disminución del porcentaje de desempleados	Factor social	0,07	3	0,21
6. Acceso a las TIC, para mejorar las ventas	Factor tecnológico	0,07	4	0,28
7. Variedad de Proveedores en el Mercado	Análisis Porter	0,10	3	0,3
		0,09	3	0,27
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
1. Fácil acceso a la creación del tipo de negocios	Análisis Porter	0,10	2	0,2
2. Deserción de los clientes a otras empresa		0,08	2	0,16
3. Presencia de un gran número de empresa dedicadas a la comercialización de productos ferreteros		0,08	2	0,16
		1,00		2,81

FUENTE: Análisis de los Factores Externos.

ELABORACIÓN: La Autora.

SUSTENTACIÓN:

Para la elaboración y desarrollo de la Matriz EFE, se ha tomado en cuenta cinco pasos que son:

PASO Nro. 1

Tomando en cuenta los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, se enlisto los factores más determinantes, tanto oportunidades así como también amenazas.

OPORTUNIDADES

1. Alto crecimiento de la industria de la construcción

En la actualidad el sector de la construcción y el inversión en el sector público (construcción de escuelas, carreteras etc.) se ha incrementado considerablemente esto se torna una gran oportunidad para la empresa "FERROLAGO" lo cual le permite incrementar la demanda de productos ferreteros.

2. Acceso a los préstamos hipotecarios por parte del BIEES

Se puede manifestar que los préstamos hipotecarios otorgados por el BIEES es una gran oportunidad para el sector ferretero ya que estos préstamos dinamizan la construcción en el Ecuador.

3. Estabilidad Económica.

Debido a la buena estabilidad económica de país se puede manifestar que es una oportunidad ya que esto genera que las personas y empresas puedan invertir más en construcción de vivienda y mejor su estatus de vida.

4. Políticas Públicas en el sector de la vivienda.

Es de vital importancia las políticas implantadas por el gobierno del economista Rafael Correa en cuanto al sector de las viviendas y de la construcción.

5. Disminución del porcentaje del desempleo

Gracias a las políticas implantadas por el gobierno actual se puede determinar que se ha reducido el desempleo, lo cual es una oportunidad para la empresa ya que esto beneficia a la dinamización de la economía.

6. Acceso a las TIC, para mejorar las ventas

Estar a la vanguardia en la utilización de las herramientas de última tecnología es tener ventaja competitiva, por ello se puede y se debe considerar al factor tecnológico como una gran **oportunidad** para la empresa ferretera, ya que cada día hay mejores sistemas tecnológicos lo que la empresa podría aplicar estas herramientas para mejorar sus ventas.

7. Variedad de Proveedores en el Mercado.

Se Puede determinar que para la ferretería "FERROLAGO" es una **OPORTUNIDAD** ya que la empresa se beneficia de un gran número de

proveedores y puede escoger lo más conveniente para la empresa, en cuanto a calidad, precios, descuentos y financiamiento.

AMENAZAS

1. Fácil acceso a la creación del tipo de negocio

El fácil acceso para la creación de empresas de tipo ferretero se torna en una amenaza para la empresa "FERROLAGO" ya que esto provocaría tener más competencia en el mercado.

2. Deserción de los clientes a otras empresas

Se puede determinar que con el incremento de empresas dedicadas a la misma rama comercial la empresa se encuentra amenaza por lo que los clientes pudieren escoger donde adquirir sus productos, es por ello que la empresa debe implementar estrategias para evitar que sus clientes emigren a otras empresas de iguales características.

3. Existencia en el mercado nacional de una amplia gama de productos sustitutos.

En la industria de la construcción se puede mencionar que existen productos sustitutos que puede remplazar a determinados productos ferreteros como por ejemplo en los artículos de diferentes marcas.

PASO Nro. 2

Se ha asignado un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser siempre igual a 1. En este caso se ha considerado que la oportunidad más importante es el " *Alto crecimiento de la industria de la construcción*". Al cual se le ha asignado un peso de 0,10. Considerando también como amenaza más importante la " *Deserción de los clientes a otras empresa*". La misma que se le ha asignado un peso de 0,08. El peso indica la importancia relativa que tiene estos factores para alcanzar el éxito en la empresa.

PASO Nro. 3

Se asignó una calificación a cada uno de los factores determinantes para el éxito de la empresa tomando en cuenta la importancia de las oportunidades que posee así como también el grado de amenazas que la rodean y que le pueden hacer daño a la misma. Dando una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

Se estableció en este caso una calificación de 3 a las siguientes oportunidades: " *Alto crecimiento de la industria de la construcción*". Y " *Acceso a los préstamos hipotecarios*". Estos dos factores son grandes oportunidades para la empresa ya que incrementan la demanda de los productos que se ofrece y de esta manera también se incrementa la rentabilidad de empresa.

PASO Nro. 4

En este paso se multiplicó el peso ponderado por la calificación de cada factor para obtener el total de la ponderación, estos resultados priorizaran el de los factores externos en la matriz FODA.

PASO Nro. 5

A continuación se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para así poder determinar el total ponderado de la empresa, el total ponderado más alto que puede obtener la empresa es de 4.0 y el total ponderado más bajo es de 1.0 , el valor promedio ponderado es de 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la 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.

En el presente caso el total ponderado es de 2.81, lo que indica que la empresa si está aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas existentes.

ANÁLISIS INTERNO.

ANALISIS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Con el objetivo de poder determinar los factores externos de la empresa se procedió a aplicar un total de a los clientes, 11 encuestas a los empleados y una entrevista al Gerente Propietaria.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA N° 1. ¿Del conjunto de variables citadas a continuación, ¿cuáles de ellas caracterizan plenamente a la empresa “FERROLAGO” de la ciudad de Iago agrio?

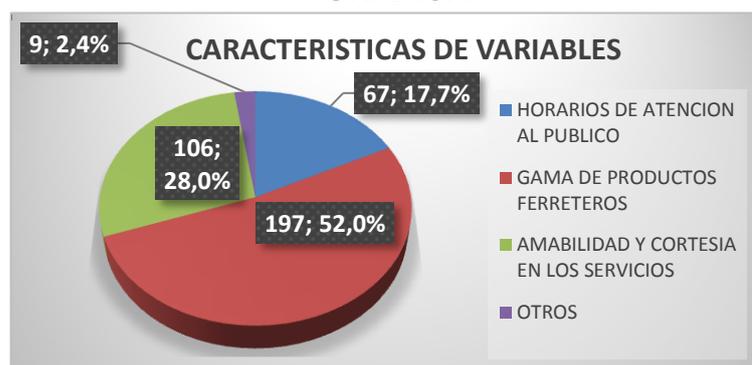
CUADRO 5

CARACTERISTICAS DE VARIABLES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
HORARIOS DE ATENCION AL PUBLICO	67	17,7%
GAMA DE PRODUCTOS FERRETEROS	197	52,0%
AMABILIDAD Y CORTESIA EN LOS SERVICIOS	106	28,0%
OTROS	9	2,4%
TOTAL	379	100%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 1



FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el análisis del cuadro se determina que de las 379 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa los resultados fueron: El 52,00% la gran gama de servicios ferreteros caracterizan plenamente a la empresa, el 20% por su amabilidad y cortesía en los servicios, el 17,7% por la atención al público y el 2,40% otros. Por lo tanto se puede determinar que los productos ofertados por la empresa tienen una buena aceptación debido a la gran variedad de productos.

PREGUNTA N° 2. ¿De las variables citadas a continuación, cuáles de las ellas aportan un valor agregado al servicio que brinda la empresa “FERROLAGO”. De la ciudad de Lago agrio?

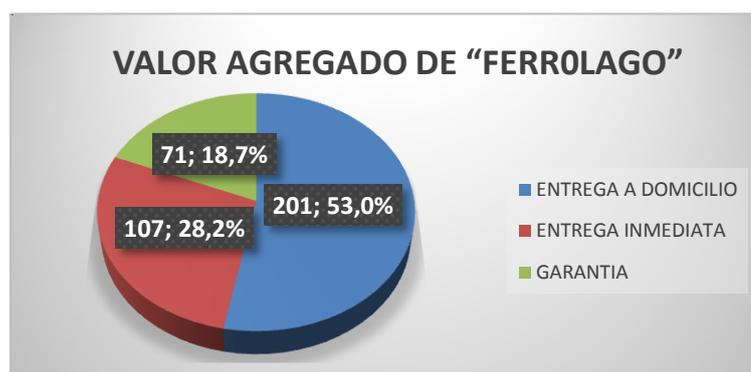
CUADRO 6

VALOR AGREGADO DE “FERROLAGO”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Variedad de productos	201	53,0%
ENTREGA INMEDIATA	107	28,2%
GARANTIA	71	18,7%
TOTAL	379	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 2



FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se pudo determinar que el 53% de los clientes han manifestado que su entrega a domicilio es significativamente su valor agregado, el 28.2 % es por una entrega inmediata, y el 19 % por una excelente garantía en los productos.

Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos por la gran variedad de productos ferreteros que brinda la empresa.

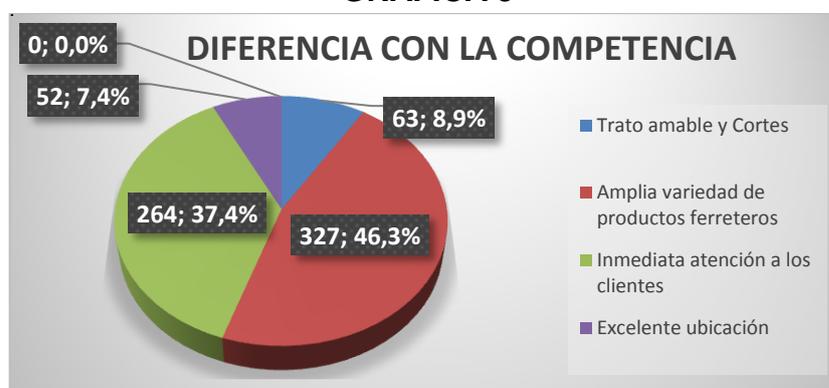
PREGUNTA N° 3. ¿Cuáles de las siguientes variables diferencian a la empresa “FERROLAGO” De la ciudad de Lago agrío del resto de empresas de la competencia?

**CUADRO 7
DIFERENCIA CON LA COMPETENCIA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Trato amable y Cortes	63	8,9%
Amplia variedad de productos ferreteros	264	37,4%
Inmediata atención a los clientes	327	46,3%
Excelente ubicación	52	7,4%
Otros	0	0,0%
TOTAL	706	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar que para El 46.3% de los clientes han manifestado que por su amplia variedad de productos, mientras que el 37.4% de los clientes manifiestan que su inmediata atención, el 8.9 %por su trato amable y Cortez y el 7.4 % Por su excelente ubicación.

Se puede determinar que la empresa posee una gran variedad de productos

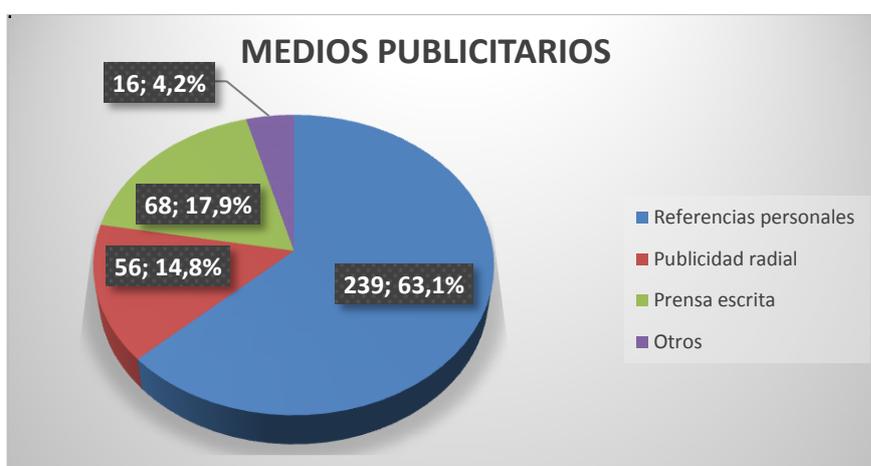
PREGUNTA N° 4. ¿A través de cuáles de los siguientes medios tuvo usted acceso a conocer los servicios que presta la empresa “FERROLAGO “de la ciudad de lago agrio?

**CUADRO 8
MEDIOS PUBLICITARIOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Referencias personales	239	63,1%
Publicidad radial	56	14,8%
Prensa escrita	68	17,9%
Otros	16	4,2%
TOTAL	379	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de las 379 encuestados, el 63.1% de los clientes conoció la existencia de la empresa por referencias personal, el 17.9 por la prensa escrita, el 14.8 por publicidad radial el 4.2 por otros medios.

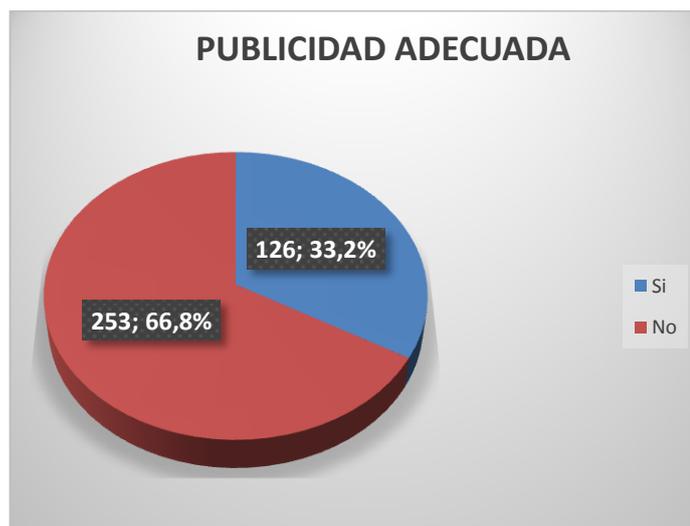
PREGUNTA N° 5. ¿El sistema publicitario de la empresa “FERROLAGO”, es lo suficientemente adecuado para promocionar todos sus productos y servicios?

**CUADRO 9
PUBLICIDAD ADECUADA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	126	33,2%
No	253	66,8%
TOTAL	379	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de las 379 encuestados, el 66.8 % de los clientes encuestados manifiestan que el sistema no es adecuado para dar a conocer sus productos, y el 33.2 % manifiestan que los sistemas publicitarios empleados por la empresa es apropiado.

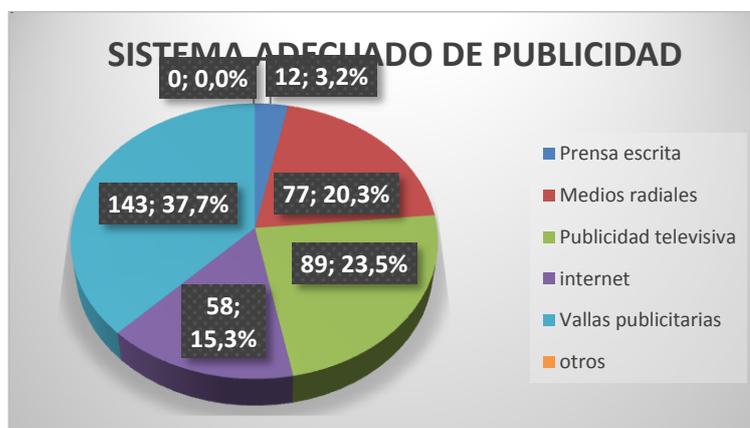
PREGUNTA N° 6. ¿A través de cuáles de las variables citadas a continuación, la empresa “FERROLAGO”. De la ciudad de Lago agrio debería promocionar todos sus productos y servicios?

**CUADRO 10
SISTEMA ADECUADO DE PUBLICIDAD**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Prensa escrita	12	3,2%
Medios radiales	77	20,3%
Publicidad televisiva	89	23,5%
internet	58	15,3%
Vallas publicitarias	143	37,7%
otros	0	0,0%
TOTAL	379	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de las 379 encuestados, El 37.7% de los clientes manifiestan que el sistema más apropiado es las vallas publicitarias, el 23.5% de los clientes manifestaron la publicidad publicitaria, el 20.3% por los medios radiales, 15.3 %se inclina por el internet y el 3.2 % se inclina por la prensa escrita.

PREGUNTA N° 7. ¿Las instalaciones físicas de la empresa "FERROLAGO". De la ciudad de Lago agrio, brindan la suficiente comodidad y funcionalidad a todos sus clientes?

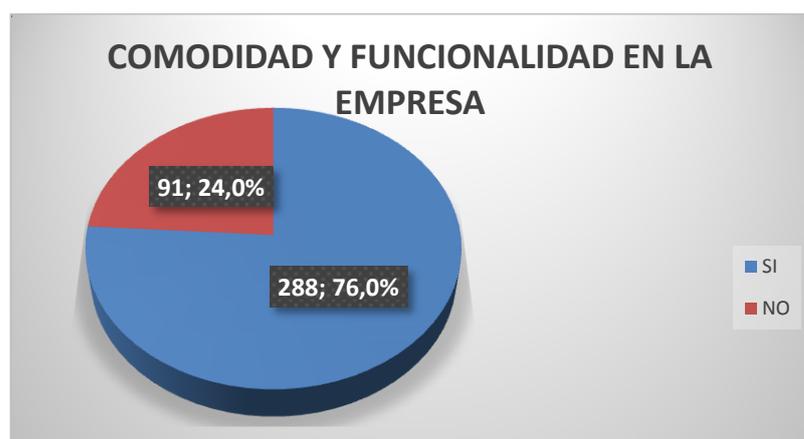
CUADRO 11

COMODIDAD Y FUNCIONALIDAD EN LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	288	76,0%
NO	91	24,0%
TOTAL	379	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de "FERROLAGO"
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de las 379 encuestados, el 76.0% de los encuestados manifiestan que les resulta cómodo las instalaciones físicas que posee la empresa, mientras que el 24.0 % de los encuestados manifiestan que las instalaciones no les parece lo suficientemente cómodas para para realizar sus compras.

PREGUNTA N° 8. ¿Los precios de los productos que comercializa la ferretería “FERROLAGO” son?

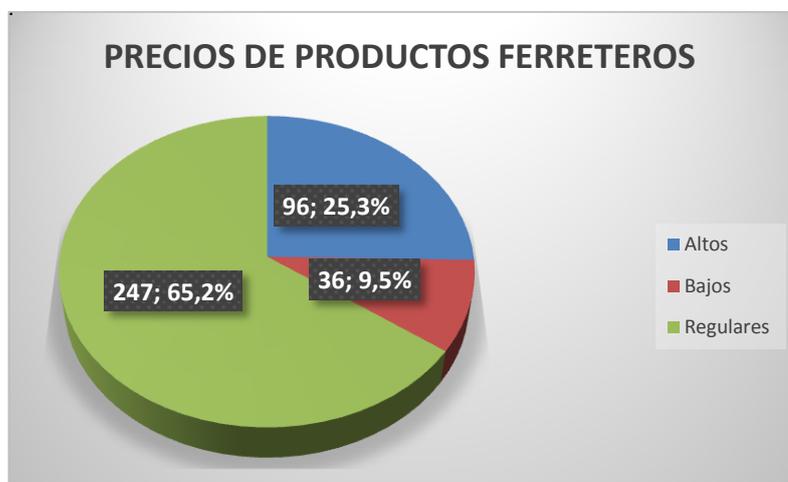
CUADRO 12

PRECIOS DE PRODUCTOS FERRETEROS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Altos	96	25,3%
Bajos	36	9,5%
Regulares	247	65,2%
TOTAL	379	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de las 379 encuestados, el 65.2% de los encuestados manifiestan que los precios que ofrece la empresa son regulares, el 25.3% manifiestan que los precios son altos y en cambio el 9.5%manifietan que los precios que ofrece la empresa son bajos.

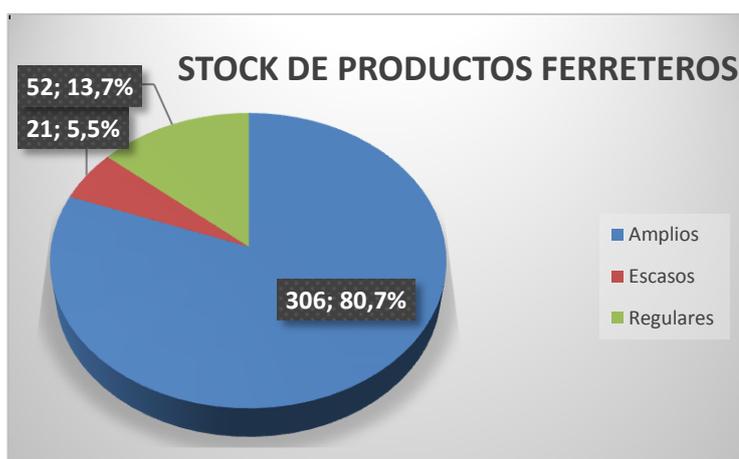
PREGUNTA N° 9. El stock de productos y servicios que ofrece la empresa “FERROLAGO” son?

**CUADRO 13
STOCK DE PRODUCTOS FERRETEROS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Amplios	306	80,7%
Escasos	21	5,5%
Regulares	52	13,7%
TOTAL	379	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de las 379 encuestados, el 80.7% de los encuestados manifiestan que el stock de productos y servicios que ofrece la empresa son amplios, el 13.7% les parece regulares y el restante 5.5% consideran que el stock es escaso.

PREGUNTA N° 10. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa “FERROLAGO” ofrece una adecuada atención a todos sus clientes?

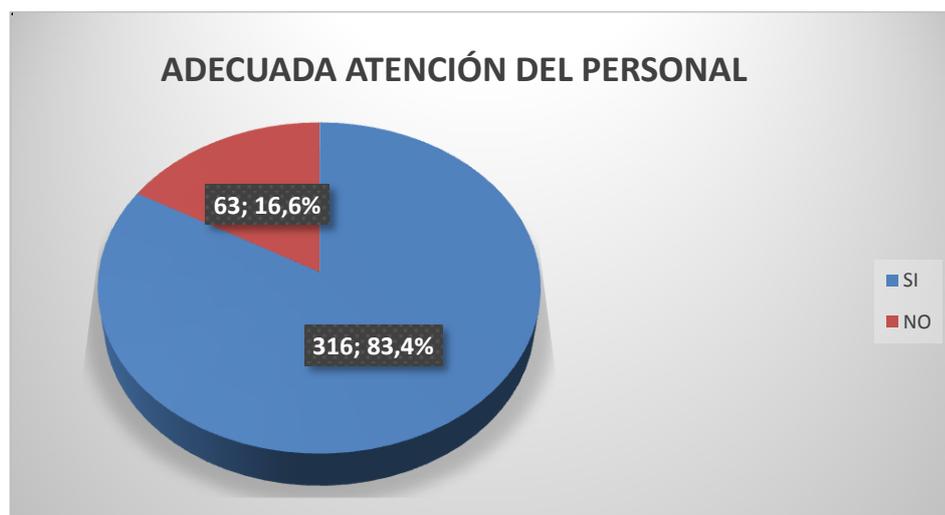
**CUADRO 14
ADECUADA ATENCIÓN DEL PERSONAL**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	316	83,4%
NO	63	16,6%
TOTAL	379	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”

ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de las 379 encuestados, el 83.4% de los encuestados manifiestan que el personal que labora en la empresa brinda una adecuada atención, mientras que para el 16.6% manifiestan que no reciben atención adecuada, por lo que se puede evidenciar que los clientes se encuentran con adecuada atención.

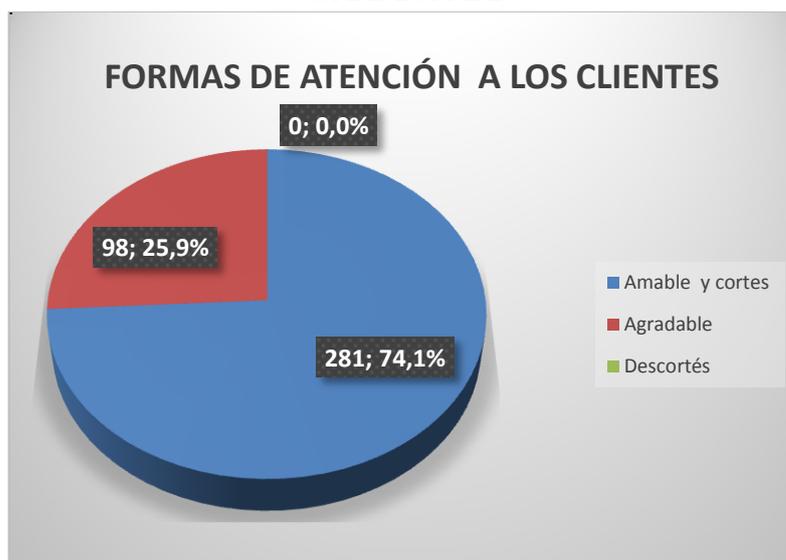
PREGUNTA N° 11. ¿Qué trato recibe usted por parte de los Empleados de la empresa “FERROLAGO”?

**CUADRO 15
FORMAS DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Amable y cortés	281	74,1%
Agradable	98	25,9%
Descortés	0	0,0%
TOTAL	379	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de las 379 encuestados, el 74.1% de los encuestados manifiestan que el trato que reciben por parte de los empleados es amable y cortés, mientras que el 25.9% supieron manifestar que el trato que han recibido por parte de los empleados es agradable.

PREGUNTA N° 12. ¿El horario de atención al público en la empresa “FERROLAGO” es?

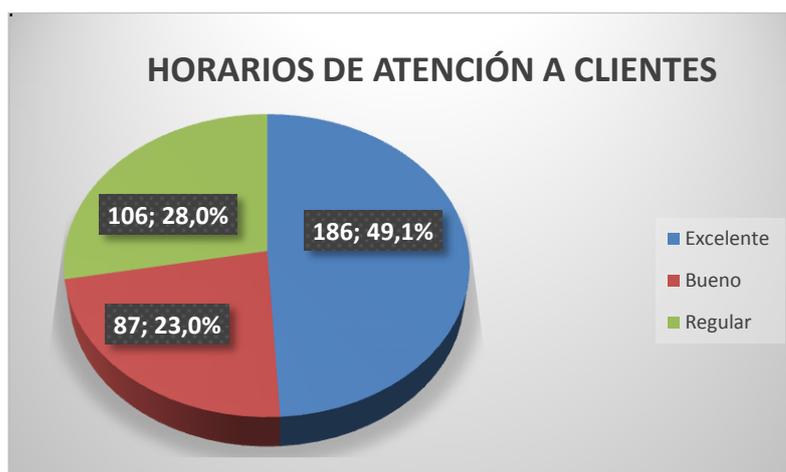
CUADRO 16

HORARIOS DE ATENCIÓN A CLIENTES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	186	49,1%
Bueno	87	23,0%
Regular	106	28,0%
TOTAL	379	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes externos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Mediante el cuadro se puede determinar de las 379 encuestados, el 49.1% manifestaron que el horario de atención es excelente, el 28.0 % manifestaron que es regular, y el restante 23.0% manifestaron que el horario de atención es bueno.

➤ ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS.

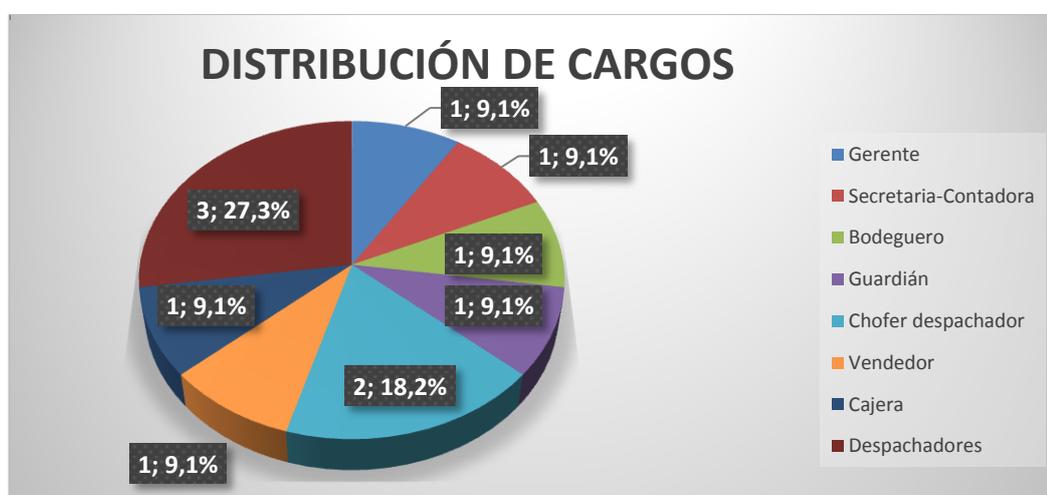
PREGUNTA N° 1. ¿Cuál es el cargo que Ud. desempeña en la actualidad en la empresa ferretera “FERROLAGO” de la ciudad de Iago agrio?

**CUADRO 17
DISTRIBUCIÓN DE CARGOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Gerente	1	9,1%
Secretaria-Contadora	1	9,1%
Bodeguero	1	9,1%
Guardián	1	9,1%
Chofer despachador	2	18,2%
Vendedor	1	9,1%
Cajera	1	9,1%
Despachadores	3	27,3%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas a los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajadores, el 27.3% que es el mayor porcentaje corresponde a los despachadores, el 18.2 % a los choferes, y el 9.1% corresponden a las demás cargos existentes en la empresa, lo que se puede evidenciar que se encuentran su distribución en una forma correcta.

PREGUNTA N° 2. ¿Qué tiempo Ud. viene prestando sus servicios dentro de la empresa ferretera “FERROLAGO” de la ciudad de Iago agrio? Marque con una X.

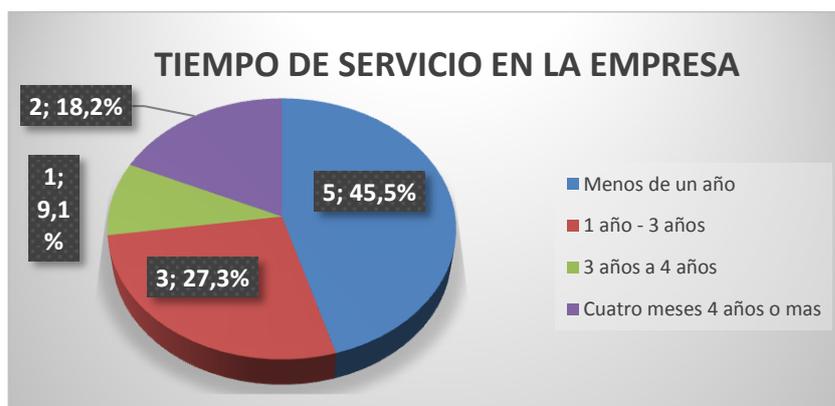
CUADRO 18

TIEMPO DE SERVICIO EN LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos de un año	5	45,5%
1 año - 3 años	3	27,3%
3 años a 4 años	1	9,1%
4 años o mas	2	18,2%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 14



FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajadores, 45.5% que representa 5 personas manifiestan que se encuentran laborando en la empresa menos de un año, el 27.3 % que representan 3 personas que manifiestan que vienen prestando sus servicios en la empresa entre 1 a 3 años, él 9.1%manifiestan de 3 a 4 años y por último 18.2 % manifiestan que están en la empresa más de 4 años.

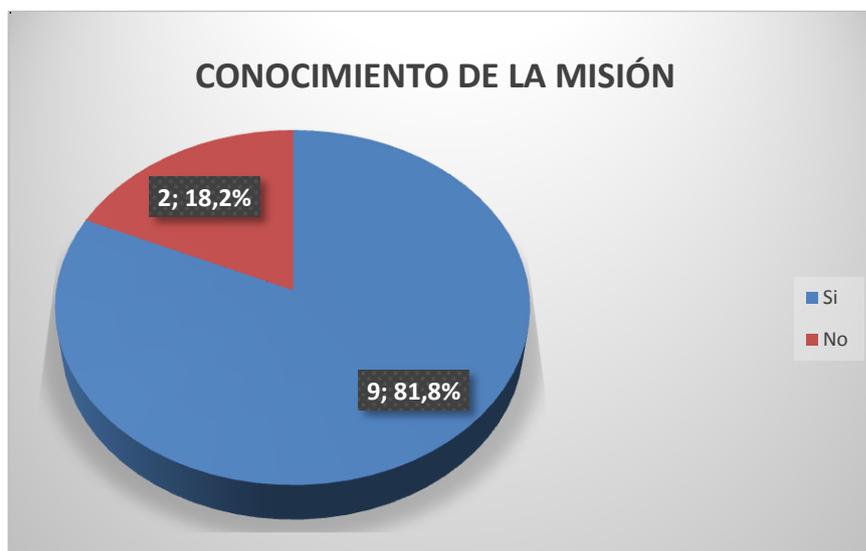
PREGUNTA N° 3. ¿Conoce Ud. La Misión de la empresa “FERROLAGO”. De la ciudad de lago agrio?

**CUADRO 19
CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	9	81,8%
No	2	18,2%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajadores, el 81.8 % manifiestan conocer la misión de la empresa, mientras que el 18.2 % manifiestan desconocer la misión, estas cifras determinan una gran fortaleza para la empresa ya que tienen claro a dónde quiere llegar y el porqué de su existencia.

PREGUNTA N° 4. ¿Conoce Ud. la Visión de la empresa “FERROLAGO”. De la ciudad de Lago Agrio?

**CUADRO 20
CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	8	72,7%
NO	3	27,3%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 16



FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajadores, el 72.7 % manifiestan conocer la visión de la empresa, mientras que el 27.3% manifiestan desconocer la visión, estas cifras determinan una gran fortaleza para la empresa ya que tienen claro a dónde quiere llegar y el porqué de su existencia.

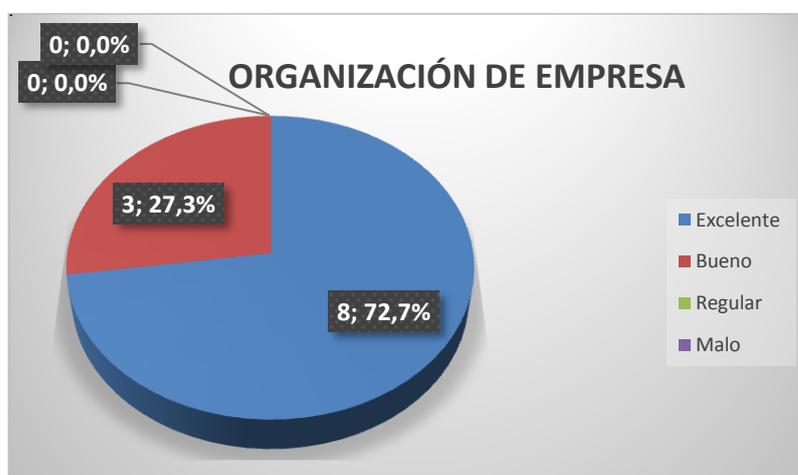
PREGUNTA N° 5. ¿Cómo es el clima organizacional de la empresa “FERROLAGO”?

CUADRO 21
ORGANIZACIÓN DE EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	8	72,7%
Bueno	3	27,3%
Regular	0	0,0%
Malo	0	0,0%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, que el 72.7 consideran que el clima organizacional que existe en la empresa es excelente, el 27.3% consideran que es bueno lo que se puede determinar que es una fortaleza para la empresa.

PREGUNTA N° 6. Del conjunto de variables citadas a continuación, ¿cuáles de ellas caracterizan plenamente a la empresa “FERROLAGO” de la ciudad de Iago agrio?

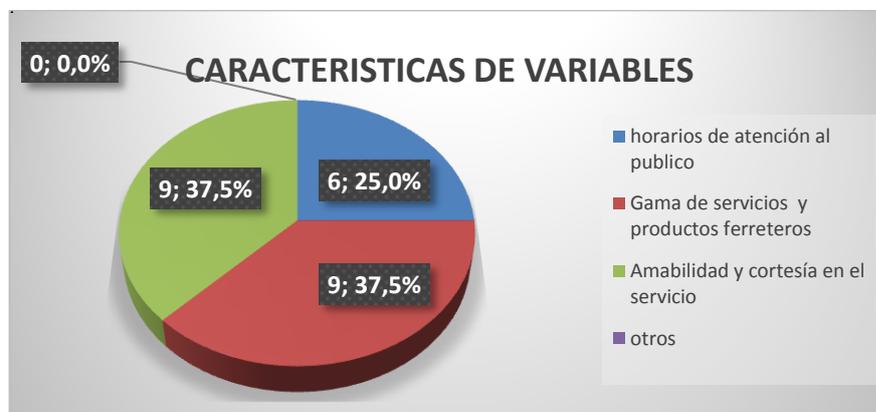
CUADRO 22

CARACTERISTICAS DE VARIABLES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
horarios de atención al publico	6	25,0%
Gama de servicios y productos ferreteros	9	37,5%
Amabilidad y cortesía en el servicio	9	37,5%
otros	0	0,0%
TOTAL	24	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, el 37.5 % que las variables que caracterizan plenamente a la empresa es la gama de servicios y productos ferreteros y la amabilidad en el servicio, el 25% los horarios de atención al público.

PREGUNTA N° 7. Cuáles de las siguientes variables diferencian a la Empresa “FERROLAGO” de la competencia.

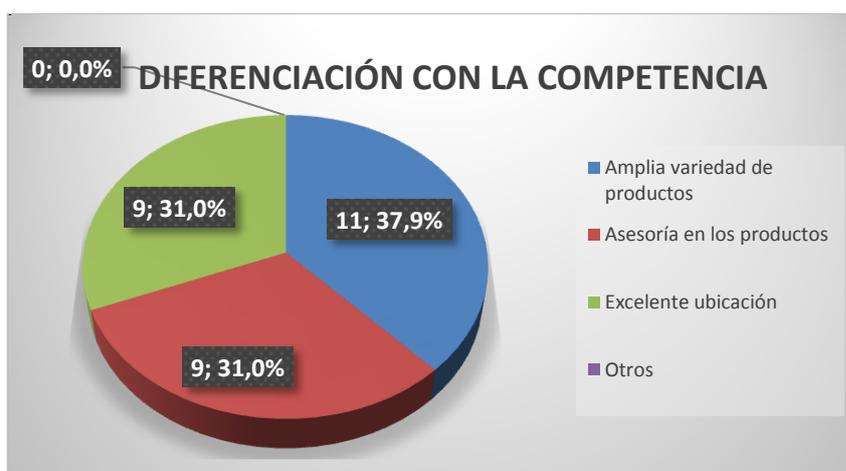
CUADRO 23

DIFERENCIACIÓN CON LA COMPETENCIA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Amplia variedad de productos	11	37,9%
Asesoría en los productos	9	31,0%
Excelente ubicación	9	31,0%
Otros	0	0,0%
TOTAL	29	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, el 37.9% supieron manifestar que lo que diferencia a la empresa con la competencia es la amplia variedad de productos, el 31.0% se pronunciaron por una asesoría en los productos al momento de adquirirlos y la excelente ubicación de la empresa.

PREGUNTA N° 8. ¿El sistema publicitario de la empresa “FERROLAGO”, es lo suficientemente adecuado para promocionar todos sus productos ferreteros a todos sus clientes?

CUADRO 24

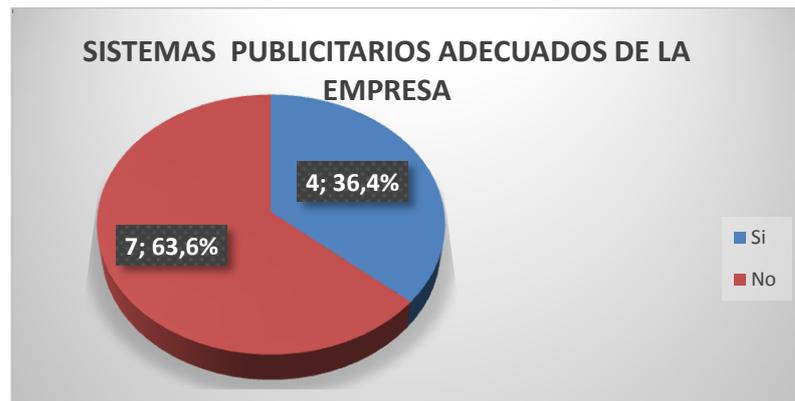
SISTEMAS PUBLICITARIOS ADECUADOS DE LA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	4	36,4%
No	7	63,6%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”

ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, el 63.6% supieron manifestar que el sistema publicitario existente en la empresa no es adecuado, mientras que el 36.4% supieron manifestar que el sistema publicitario existente es correcto, lo que se puede determinar que es una gran debilidad para la empresa.

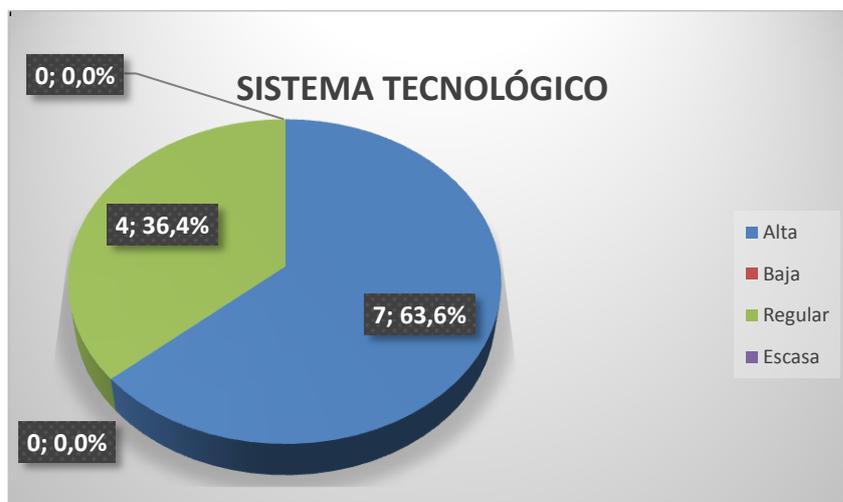
PREGUNTA N° 9. ¿El sistema tecnológico que existe en la ferretería como lo cataloga Ud.?

CUADRO 25
SISTEMA TECNOLÓGICO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Alta	7	63,6%
Baja	0	0,0%
Regular	4	36,4%
Escasa	0	0,0%
TOTAL	11	100%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de "FERROLAGO"
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, el 63.6 % consideran que los sistema tecnológico que existe en la empresa son altos, y el restante 36.4 % lo consideran en una forma regular.

PREGUNTA N° 10. ¿Cuenta usted con los equipos de oficina, materiales y útiles de oficina en su lugar de trabajo?

CUADRO 26

DOTACIÓN DE MATERIALES PARA EL TRABAJO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	11	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de "FERROLAGO"
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, el 100% de los encuestados supieron manifestar que la empresa les proporciona todos los equipos y materiales para el desenvolvimiento diario de sus tareas, esto demuestra que la empresa está preocupada por brindar todas las facilidades de trabajo a su personal.

PREGUNTA N° 11. ¿El ambiente de trabajo que se percibe al interior de la empresa “FERROLAGO. De la ciudad de Logo Agrio es:?

CUADRO 27

AMBIENTE LABORAR EN “FERROLAGO”

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agradable	11	100,0%
desagradable	0	0,0%
Regular	0	0,0%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, el 100 % de los encuestados nos manifestaron que el ambiente de trabajo que perciben es agradable, demostrándose que es una fortaleza para la empresa.

PREGUNTA N° 12. ¿Las relaciones interpersonales entre sus compañeros que labora en la empresa “FERROLAGO” de la ciudad de Logo agrio, son?:

CUADRO 28

RELACIONES INTERPERSONALES CON COMPAÑEROS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy buenas	11	100,0%
Buenas	0	0,0%
Malas	0	0,0%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, que el 100% de encuestados supieron indicar que las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo son muy buenas lo que demuestra que existe un ambiente laboral agradable.

PREGUNTA N° 13. ¿Las relaciones interpersonales entre los empleados y directivos que laboran en la empresa “FERROLAGO” de la ciudad de Lago agrio, son?:

**CUADRO 29
RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE DIRECTIVOS Y PERSONAL
DE LA EMPRESA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy buenas	11	100,0%
Buenas	0	0,0%
Malas	0	0,0%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”

ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, que el 100% de encuestados supieron indicar que las relaciones interpersonales con los directivos y sus empleados de trabajo son muy buenas lo que demuestra que existe un ambiente laboral agradable.

PREGUNTA N° 14. ¿La empresa “FERROLAGO” de la ciudad de Lago Agrio, ha realizado cursos de capacitación o actualización de conocimientos que le permitan mejorar su rendimiento en su actividad laboral?

Cuadro 30

ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0,0%
NO	11	100,0%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, que el 100% de encuestados supieron indicar que la empresa no ha realizado cursos de capacitación y de conocimientos que le permitan mejorar su rendimiento laboral, lo que se constituyen en una debilidad para la empresa ya que no permite actualizarse en forma permanente.

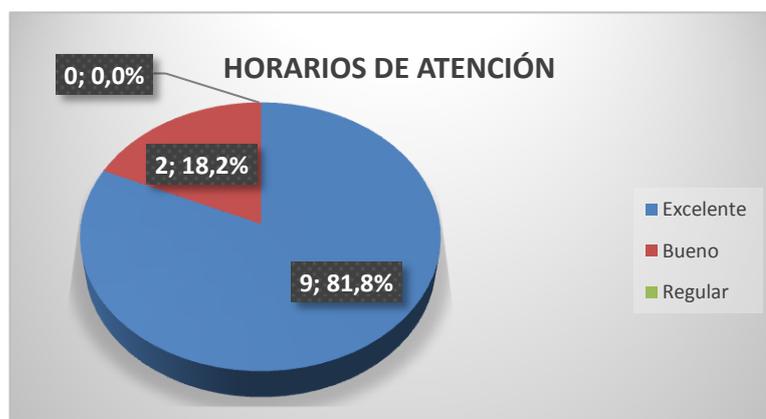
PREGUNTA N° 15. ¿El horario de atención a los clientes establecido por los propietarios de la empresa "FERROLAGO. De la ciudad de Lago agrio, es?

**Cuadro 31
HORARIOS DE ATENCIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	9	81,8%
Bueno	2	18,2%
Regular	0	0,0%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de "FERROLAGO"
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 27



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, que el 81.8 % de encuestados supieron indicar que los horarios de atención que brinda la empresa son excelentes, mientras que el restante 18.2 % supieron manifestar que los horarios de atención son buenos.

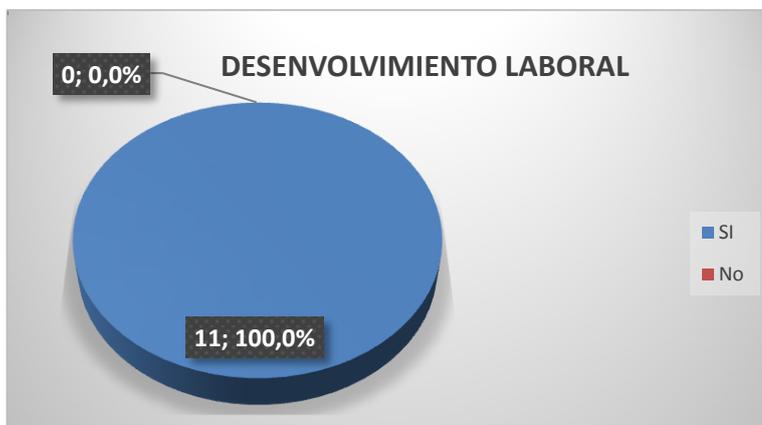
PREGUNTA N° 16. ¿Las instalaciones físicas de la empresa “FERROLAGO”, son lo suficientemente adecuadas para garantizar un desenvolvimiento laboral adecuado?

**Cuadro 32
DESENVOLVIMIENTO LABORAL**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	11	100,0%
No	0	0,0%
TOTAL	11	100,0%

FUENTE: Las encuestas de los clientes internos de “FERROLAGO”
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICA 28



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, que el 100 % de encuestados supieron indicar que las instalaciones físicas que cuenta la empresa son lo suficientemente adecuadas para el buen funcionamiento de las actividades diarias de la empresa.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA.

PREGUNTA No.1

¿Qué título profesional usted posee?

RESPUESTA.- La Gerente Propietaria manifestó que no posee ningún título académico.

PREGUNTA No.2

¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la Empresa “FERROLAGO” de la ciudad de lago agrio?

RESPUESTA.- Según la gerente propietaria indicó que en la actualidad la empresa no posee una misión como tampoco visión y objetivos definidos para su estructura empresarial.

PREGUNTA No.3

¿Su experiencia al frente de la empresa “FERROLAGO” de la ciudad de Lago Agrio, le han brindado la oportunidad de poder identificar puntos fuertes y débiles de la empresa. Según su criterio personal, qué puntos débiles y fuertes ha logrado identificar?

PUNTOS FUERTES

- . Excelentes horarios de trabajo
- .Amplia gama de productos

PUNTOS DEBILES

- . Falta de capacitación al talento humano de la empresa
- . Escaso sistema publicitario.

PREGUNTA No.4

¿La empresa “FERROLAGO” De la ciudad de Lago agrio, cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?

RESPUESTA.- Se puede manifestar que la empresa por ser nueva en el mercado ha omitido la implementación de esta herramienta administrativa de suma importancia y utilidad en la administración moderna.

PREGUNTA No.5

¿La Empresa “FERROLAGO” De la ciudad de Lago Agrio, ofrece estabilidad laboral a todos sus colaboradores?

RESPUESTA.- Esta empresa si ofrece estabilidad laboral a todos sus servidores, lo cual genera a todo el personal un buen ambiente laboral y confianza, ocasionado que todos sus servidores laboren con agilidad y responsabilidad.

PREGUNTA No.6

¿Las instalaciones físicas en donde funcionan las oficinas y la parte operativa de la empresa “FERROLAGO”, son apropiadas y dan la comodidad para el desarrollo de las actividades en la empresa?

RESPUESTA.- De acuerdo a la información otorgada por su propietaria, las instalaciones físicas son de su propiedad y brindan todas las comodidades para lograr un buen ambiente laboral y de servicio a los clientes.

PREGUNTA No.7

¿Qué sistemas de promoción o de publicidad de sus productos utiliza la empresa “FERROLAGO”?

RESPUESTA.- De acuerdo a lo manifestado por la señora gerente, se conoció que la empresa tiene publicidad únicamente en una radio de la localidad, lo cual determina que es una debilidad para la empresa.

PREGUNTA No.8

¿Los precios de los productos son accesibles para todos los niveles?

RESPUESTA.- De conformidad a lo indicado por su gerente propietaria, los precios que existen en este negocio son regulares, lo que se puede determinar que están en el nivel de la competencia.

PREGUNTA No.9

¿La empresa ha capacitado al personal sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio u otros?

RESPUESTA.- Según los datos otorgados por su gerente la capacitación son baja ya que no existen planes de capacitación continuos que permitan a los empleados capacitarse en forma permanente.

PREGUNTA No.10

¿Qué tipo de promoción les ofrece usted a sus clientes?

Respuesta.- De acuerdo a datos de la gerencia de la empresa se informa que la empresa no tiene un plan de promociones.

PREGUNTA No.11

¿La empresa “FERROLAGO” dispone el servicio a domicilio?

RESPUESTA.- La empresa Si cuenta con el servicio a domicilio, para comodidad de todos sus clientes, ya que en la actualidad posee dos vehículos

PREGUNTA No.12

¿La ferretería “FERROLAGAO tiene definido un slogan que permita estar en la mente de los clientes?

RESPUESTA.- De la entrevista al señor gerente podemos darnos cuenta que la ferretería si dispone de un slogan, lo cual le ha servido para promocionarse

PREGUNTA No.13

¿Sus empleados poseen libertad para la toma de decisiones y hasta qué grado?

RESPUESTA.- Se puede determinar de lo manifestado por la señora gerente que los empleados si tiene la autoridad de tomar decisiones en cuanto a la atención al cliente y explicarle la calidad de los productos.

PREGUNTA No.14

¿Hace que tiempo viene funcionando la ferretería “FERROLAGO” en la ciudad de lago agrio.

RESPUESTA. - Se lo indicado por su gerente propietario la ferretería viene funcionando aproximadamente 6 años.

ANÁLISIS PERSONAL.

A través de la entrevista que se realizó a la señora Alida Elizabeth Salazar zumba, Gerente propietaria de la empresa “FERROLAGO, permitió conocer que la gerente aunque no cuenta con un título académico universitario, ha tenido la oportunidad de asistir a muchos seminarios y curso de

actualización, mismos que le ha ayudado a manejar su empresa de la mejor manera posible, de igual manera nos ha manifestado que trata de brindar el mejor servicio a sus clientes en forma personal, tratando así de mantener satisfecha a todos sus clientes.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA "FERROLAGO DE LA CIUDAD DE LOGO AGRIO"

Con la finalidad de poder determinar las fortalezas y las debilidades que son los factores internos que afectan a la empresa objeto de estudio se procedió a aplicar una entrevista al Sra. Gerente propietaria de la empresa, 11 encuestas a los empleados de la misma y 379 encuestas a los clientes, esto permitió obtener los datos detallados anteriormente en el análisis de los resultados de la entrevista y encuestas aplicadas.

A continuación se describe la matriz EFI, misma que permitirá determinar los factores internos de la empresa.

➤ MATRIZ EFI

Esta matriz de factores Internos es prácticamente un paso resumido para realizar una auditoria interna de la administración estratégica, nos sirve para formular las estrategias, además resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes de la empresa, la matriz EFI se la elabora a través de la intuición y es muy subjetiva.

MATRIZ Nro. 2

MATRIZ EFI (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS)

FORTALEZAS	FUENTE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
1. Amplia gama de servicios ferreteros	pregunta 1,3 clientes y pregunta 6 empleados.	0,08	4	0,32
2. Entrega inmediata a los clientes de los productos	pregunta 2 externos	0,07	4	0,28
3. Adecuado espacio físico	pregunta 7 a clientes externos, pregunta 16 empleados.	0,07	4	0,28
4. Precios Regulares	pregunta 8 a clientes externos	0,08	3	0,24
5. Amplio stock de productos ferreteros	Pregunta 9 a los clientes externos	0,07	3	0,21
6. Excelente atención a los clientes	pregunta 10 a los clientes externos	0,06	3	0,18
7. Trato amable y cortes	Pregunta 11 a los clientes externos	0,06	3	0,18
8. Excelente horarios de trabajo	Pregunta 12 a los clientes externos, pregunta 15 empleados.	0,04	4	0,16
9. Excelente clima organizacional	Pregunta 5 a los empleados	0,04	3	0,12
10. Agradable ambiente de trabajo	Pregunta 11 a los empleados	0,04	3	0,12
11. Muy buenas relaciones interpersonales	Pregunta 12 a los empleados..	0,04	3	0,12
12. Muy buenas relaciones interpersonales entre empleados y directivos	Pregunta 13 a los empleados	0,04	3	0,12
DEBILIDADES	FUENTE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
1. Deficiente sistema publicitario por parte de la empresa.	pregunta 4,5 clientes externos, y pregunta 8 de los empleados, pregunta 7 a la gerente.	0,07	2	0,14
2. Falta de capacitación al talento humano de la empresa	pregunta 14 empleados, pregunta 9 a la gerente.	0,07	1	0,07
3. Carece de misión y visión corporativa en la empresa	Entrevista al Gerente.	0,05	1	0,05
4. Falta de un Plan Estratégico de Marketing	Pregunta 4 al Gerente	0,06	2	0,12
5. Carece de sistemas de promociones.	Pregunta 10 a la gerente.	0,06	1	0,06
TOTAL		1,00		2,77

FUENTE: Entrevista al gerente, encuestas a clientes externos e internos de la empresa "FERROLAGO"

ELABORACIÓN: El Autor

SUSTENTACIÓN:

Para poder determinar la matriz EFI, (Evaluación de los Factores Internos)

se siguió el procedimiento que a continuación se detalla:

PASO Nro. 1

Primeramente se realizó un listado de los factores internos más sobresalientes identificados en el trabajo de campo que se realizó, mismo en el que se pudo determinar las siguientes; fortalezas y debilidades:

FORTALEZAS.

1. Amplia gama de servicios ferreteros.

La gran gama de servicios ferreteros caracterizan plenamente a la empresa, lo que se puede determinar como una gran fortaleza para “FERROLAGO” de la ciudad de Lago agrio.

.Entrega inmediata de los productos a los clientes.

La oportuna entrega de los productos por parte de la empresa a los clientes es una fortaleza para la empresa.

2. Adecuado espacio físico.

La mayoría de los encuestas supieron manifestar que el 76.0% de los encuestados manifiestan que les resulta cómodo las instalaciones físicas que posee la empresa, ya que esto genera en un buen desenvolvimiento tanto para los clientes como para sus empleados.

3. Precios Regulares.

A través de los encuestados se puede determinar que los precios son en su mayoría los parece regulares.

4. Amplio stock de productos ferreteros.

De igual manera se puede determinar que la empresa posee un gran stock de productos lo que la convierte para la empresa una fortaleza.

5. Excelente horario de atención a los clientes

A través de la información que se nos dio, se pudo conocer y observar que el horario de atención que brinda la empresa es excelente, con la finalidad de brindar un mejor servicio al cliente, esto se torna en una gran fortaleza para la empresa ya que fideliza a sus clientes brindando un horario de atención acorde a la necesidad de los mismo.

6. Trato Amable y cortés.

Mediante el cuadro se puede determinar que el 74.1% de los encuestados manifiestan que el trato que reciben por parte de los empleados es amable y cortés, mientras que el 25.9% supieron manifestar que el trato que han recibido por parte de los empleados es agradable.

7. Excelentes horarios de trabajo.

Mediante el cuadro se puede determinar que el 49.1% manifestaron que el horario de atención es excelente, el 28.0 % manifestaron que es regular, y el restante 23.0% manifestaron que el horario de atención es bueno, lo que se puede determinar que los horarios están acorde a los clientes.

8. Excelentes clima laboral.

Mediante el cuadro se puede determinar de los 11 empleados y trabajado, que el 72.7 consideran que el clima organizacional que existe en la empresa es excelente, el 27.3% consideran que es bueno lo que se puede determinar que es una fortaleza para la empresa.

9. Agradable ambiente de trabajo

Se puede manifestar que el ambiente que se percibe en lugar de trabajo es agradable.

10. Muy buenas relaciones interpersonales

Las relaciones interpersonales se notan que son muy buenas lo que demuestra que hay un clima laboral excelente.

11. *Muy buenas relaciones interpersonales entre empleados y directivos*

Las relaciones interpersonales entre empleados de la empresa y directivos es muy buena lo cual genera un ambiente de trabajo muy bueno tanto empleados como directivos.

✓ **DEBILIDADES.**

1. *Deficiente sistema publicitario por parte de la empresa.*

Es importante señalar que la empresa el sistema publicitario es deficiente lo cual genera que la empresa no sea conocida en el entorno.

2. *Falta de capacitación al talento humano de la empresa.*

En cuanto a la capacitación de encuestados supieron indicar que la empresa no ha realizado cursos de capacitación y de conocimientos que le permitan mejorar su rendimiento laboral,

3. *Carece de misión y visión corporativa en la empresa.*

La empresa careces de misión y visión lo que se determina que la empresa no tiene un horizonte a donde dirigirse.

4. *Falta de un Plan Estratégico de marketing.*

Se puede determinar que la empresa carece de un Plan estratégico de marketing lo que afecta en el posicionamiento de la empresa en el sector.

5. Carece de sistemas de promociones.

La empresa no posee sistemas de promociones en sus ventas.

PASO Nro. 2

Se procedió a asignar valores a cada uno de los factores entre 0,0 (no tiene importancia) a 1,0 (muy importante).

EL valor total entre la suma de valores, no puede ser mayor a 1,0 sin importar el número de valores.

En este caso se puede establecer que el factor interno *"Amplia gama de servicios ferreteros"* Se le asignó un peso de 0,08 representando una de las mejores fortalezas que tiene la empresa y de la misma forma la debilidad más sobresaliente es que *"deficiente sistema publicitario por parte de la empresa y falta de capacitación"* factores que obtuvieron un peso de 0,08.

PASO Nro. 3

Se asignó una calificación de 1 hasta 4 a cada uno de los factores, indicando el grado de trascendencia de la misma.

Es así que en este caso la fortaleza con mayor peso es *"Amplia gama de servicios ferreteros"* tornándose está la de mayor importancia ya que de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes externos e internos.

Con respecto a la debilidad más sobresaliente que es "*Deficientes sistema publicitario y falta de capacitación al talento humano de la empresa*" esto se determinó de las preguntas 4,5 clientes ,8 a los empleados y 7 a la gerente por lo que se asignó a estas debilidades un peso de 0,08

PASO Nro. 4

Se multiplico el peso de cada factor pos su calificación.

PASO Nro. 5

Se sumó las calificaciones ponderadas de cada variable y se obtuvo el total ponderado de esta empresa.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se haya incluido el total ponderado puede ir des un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0.

El puntaje promedio es de 2.5, Los totales ponderados por debajo de este promedios significa que la organización es débil en lo interno y los totales que están sobre este promedio de 2.5 significa que la empresa tiene una posición interna fuerte.

En el presente caso de acurdo a la matriz (EFI), la calificación ponderada de la empresa es de 2,77 lo que indica que esta empresa es fuerte internamente.

Luego de haber obtenido los datos de la matriz EFE y EFI se procede a la elaboración de la matriz FODA.

MATRIZ FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. La matriz FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de situaciones actual en la que se encuentra una empresa.

Para el presente estudio, se optó por trabajar con todos los factores obtenidos en la matriz EFE y EFI ya que esto nos permitirá obtener un análisis más detallado en la matriz FODA.

MATRIZ Nro. 3

MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)

FODA	
Empresa ferretera "FERROLAGO"	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia gama de servicios ferreteros 2. Entrega inmediata a los clientes de los productos 3. Adecuado espacio físico. 4. Precios regulares 5. Amplio stock de productos ferreteros. 6. Excelente atención al cliente 7. Trato amable y cortés 8. Excelentes horario de trabajo. 9. Excelente clima organizacional. 10. Agradable ambiente de trabajo 11. Muy buenas relaciones interpersonales 12. Muy buenas relaciones interpersonales entre empleados y directivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto crecimiento de la industria de la construcción. 2. Acceso a los préstamos hipotecarios por parte del BIEES 3. Estabilidad económica. 4. Políticas Públicas en el sector de la vivienda 5. Disminución del porcentaje del desempleo. 6. Acceso a las TIC. Para mejorar las ventas. 7. Variedad de proveedores en el Mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente sistema publicitario por parte de la empresa 2. Falta de capacitación al talento humano de la empresa 3. Carece de misión y visión corporativa en la empresa. 4. Falta de un Plan estratégico de Marketing. 5. Carece de sistemas de promociones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceso a la creación del tipo de negocio 2. Deserción de los clientes a otras empresas. 3. Presencia de un gran número de empresa dedicadas a la comercialización de productos

FUENTE: Entrevista al gerente, encuestas a clientes externos e internos de la empresa "FERROLAGO"

ELABORACIÓN: El Autor

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

En la **MATRIZ DE ALTO IMPACTO**, colocamos las fortalezas de mayor a menor importancia de acuerdo a lo obtenido en la MATRIZ DE IMPACTO Y VALORACIÓN, conllevándonos al desarrollo de cuatro tipo de estrategias que son: (**FO**: fortalezas y oportunidades), (**FA**: fortalezas amenazas), (**DA**: debilidades amenazas), (**DO**: debilidades oportunidades).

MATRIZ Nro. 4

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

MATRIZ DE ALTO IMPACTO		
ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA FERRETERA 'FERROLAGO'		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	1. Amplia gama de servicios ferreteros	1. Deficiente sistema publicitario por parte de la empresa
	2. Entrega inmediata a los clientes de los productos	2. Falta de capacitación al talento humano de la empresa
	3. Adecuado espacio físico.	3. Carece de misión y visión corporativa en la empresa.
	4. Precios regulares	4. Falta de un Plan estratégico de Marketing.
	5. Amplio stock de productos ferreteros.	5. Carece de sistemas de promociones.
	6. Excelente atención al cliente	
ANALISIS EXTERNO	7. Trato amable y cortés	
	8. Excelentes horario de trabajo.	
	9. Excelente clima organizacional.	
	10. Agradable ambiente de trabajo	
	11. Muy buenas relaciones interpersonales entre empleados	
	12. Muy buenas relaciones interpersonales entre empleados y directivos.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
1. Alto crecimiento de la industria de la construcción.	F 3,6,8 - O 1,2,4	D 1,4 - O 1,2,4
2. Acceso a los préstamos hipotecarios por parte del BIEES	Expandir una nueva línea de productos de la construcción, como nueva línea de productos y marcas, con la finalidad de satisfacer a una mayor cantidad de demanda de la construcción.	Difundir ampliamente la imagen empresarial de la organización mediante la implementación de campañas publicitarias a través de los medios más idóneos y favorables para la empresa.
3. Estabilidad económica.		
4. Políticas Públicas en el sector de la vivienda		
5. Disminución del porcentaje del desempleo.		
6. Acceso a las TIC. Para mejorar las ventas.		
7. Variedad de proveedores en el Mercado.		
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
1. Fácil acceso a la creación del tipo de negocio	F 1, 2, 5, 6,8 - A 1, 3	D 2, 3, 4 - A 2,3
2. Deserción de los clientes a otras empresas.	Fortalecer la presencia corporativa a través de un plan de promociones con la finalidad de fidelizar a los clientes.	Implementar un Plan de Capacitación, para mejorar el ambiente de trabajo de la empresa a fin de mejorar el servicio.
3. Presencia de un gran número de empresa dedicadas a la comercialización de productos ferreteros		

FUENTE: Entrevista al gerente, encuestas a clientes externos e internos de la empresa "FERROLAGO"

ELABORACIÓN: El Autor

En la **MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**, luego de haber elaborado la matriz de alto impacto, se procede a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultado los siguientes objetivos estratégicos:

MATRIZ Nro. 5

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	
Objetivo N°:	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Objetivo 1:	Expandir una nueva línea de productos de la construcción, como nueva línea de productos y marcas, con la finalidad de satisfacer a una mayor cantidad de demanda de la construcción.
Objetivo 2:	Difundir ampliamente la imagen empresarial de la organización mediante la implementación de campañas publicitarias a través de los medios más idóneos y favorables para la empresa.
Objetivo 3:	Fortalecer la presencia corporativa a través de un plan de promociones con la finalidad de fidelizar a los clientes.
Objetivo 4:	Implementar un Plan de Capacitación, para mejorar el ambiente de trabajo de la empresa a fin de mejorar el servicio de toda la línea de productos de la empresa.

FUENTE: Entrevista al gerente, encuestas a clientes externos e internos de la empresa "FERROLAGO"
ELABORACIÓN: El Autor

g. DISCUSIÓN

Antes de proceder a realizar la descripción de cada uno de los planes estratégicos planteados para la empresa "FERROLAGO" se hace necesario aclarar que esta empresa ferretera actualmente no posee con una MISIÓN y VISIÓN establecida, es así que tomando en cuenta que estos dos factores son de trascendental importancia para el desarrollo, superación y éxito de todo tipo de empresa y sin ellos no tiene identidad ni rumbo, a continuación me permito proponer los valores, la misión y visión para la empresa objeto de estudio.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

Valores propuestos para la empresa "FERROLAGO" DE LA CIUDAD DE CIUDAD DE LAGO AGRIO.

- **COMPROMISO CON EL CLIENTE:** Para nosotros lo más importante son nuestros cliente, es por eso que va nuestro total compromiso hacia ellos, brindándoles una atención personalizada y productos de alta calidad.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** La mutua ayuda de las personas que laboramos dentro de la empresa nos permite brindar servicio de alta calidad para nuestros clientes.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Nuestro labor va con un estricto apego a las leyes y reglamentos vigentes cumpliéndolas a cabalidad para mantener para mantener un buen equilibrio dentro de las dimensiones sociales económicas y ambientales.

- **CALIDEZ HUMANA:** Nuestros clientes pueden contar con un trato amable y personalizado dentro de la empresa y fuera de ella, ya que nuestro equipo humano está capacitado para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.

Sustentación técnica de los valores propuestos.

Los valores institucionales propuestos para la empresa, como el concepto mismo de valor lo indica, se justifican en su redacción debido a que en su estructura textual se redacta la convicción de la filosofía de la empresa en estudio.

MISIÓN

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar, es la razón de ser de la empresa, su propósito

Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

La misión de una empresa es la respuesta a las siguientes preguntas: ¿cuál es nuestra razón de ser?

CUADRO N. 33

MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN DE LA FERRETERÍA “FERROLAGO”

Que somos como organización	Su base o fundamento político	Propósito o finalidad mayor	Área o campo de acción	Grupos sociales o usuarios productivos del producto y o servicio
Somos una microempresa comercializadora de productos ferreteros y de materiales para la construcción	satisfacer las necesidades del mercado	ofrecer productos de calidad a precios competitivos	Toda la Ciudad de lago agrio	Empresas constructoras y población en general

Fuente: FERRETERÍA “FERROLAGO”

Elaboración: El autor

MISIÓN

“Somos una microempresa comercializadora de productos ferreteros y de materiales para la construcción trabajamos con Honradez y transparencia, que se esfuerza para satisfacer las exigencias y necesidades de los clientes, ofertando productos de calidad a precios competitivos, contribuyendo al desarrollo y progreso de la ciudad Logo Agrio.”

MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN DE LA FERRETERÍA

Que somos y que queremos o deseamos en el futuro	Que necesidades se requiere satisfacer	Personas o grupos que se beneficiaran	Bienes y/o servicios a ofrecer	Como se van a ofrecer el bien o servicio
Al finalizar el 2014 la FERRETERÍA será líder en el Mercado local, por el alto nivel de responsabilidad y cordialidad que ofrece su personal promoviendo una cultura organizacional competitiva	Es una microempresa creada para satisfacer las necesidades de sus clientes en el campo de la ferretería y de la construcción.	Los beneficiarios son los clientes en general	productos ferreteros y materiales para la construcción	Mediante un plan de publicidad y promociones estratégicas

Fuente: FERRETERÍA "FERROLAGO"

Elaboración: El autor

VISIÓN

“Ser líder en la comercialización de productos ferreteros y materiales para la construcción en el mercado local, a fines del año 2014, promoviendo una cultura organizacional competitiva facilitando el asocio con actores de la construcción y la ferretería, logrando expandirse y posesionarse gracias al desarrollo de estrategias comunicacionales de alto impacto satisfaciendo las exigentes expectativas de sus clientes de la ciudad de Lago Agrio.”

**PROPUESTAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA “FERROLAGO” DE LA CIUDAD DE LAGO AGRIO.**

OBJETIVO Nro. 1

1.- Expandir una nueva línea de productos de la construcción, como nueva línea de productos y marcas, con la finalidad de satisfacer a una mayor cantidad de demanda de la construcción.

PROBLEMA:

El mercado de los materiales y herramientas de la construcción se ve incrementando cada día con nuevas líneas de productos y maquinarias más sofisticadas lo que genera en incrementar los productos nuevos para satisfacer las necesidades de los clientes.

META:

Incrementar las ventas de nuevas líneas de productos y maquinaria en un 25% al finalizar el plan.

ESTRATEGIAS:

- ✓ Contratar la realización de un estudio de mercado que permita determinar las necesidades de los clientes en nuevos productos.
- ✓ Realizar visitas a cada uno de los clientes fijos para determinar las necesidades de nuevos productos y maquinarias en general.

✓ **POLÍTICA:**

Establecer contactos con empresas que provean maquinaria y productos nuevos ferreteros con calidad garantizada.

ACTIVIDADES:

- ✓ Convocar a través de la prensa local a posibles empresas interesadas en la realización del estudio de campo.
- ✓ Realizar visitas personales a gremios tales como: colegio de ingenieros cámara de la construcción, etc.,

TIEMPO:

3 meses.

PRESUPUESTO:

Nro.	CONCEPTO	CANTIDA D	V/UNITARIO \$	V/TOTAL \$	OBSERVACIÓN
1	Actividades contractuales.	1	700.00	700.00	Elección de la empresa que va a realizar el estudio de campo.
1	Visitas a las gremios de la construcción	1	100	100	Persona que visitara a los gremios.

PLAN DEL OBJETIVO Nro. 1

Expandir una nueva línea de productos de la construcción, como nueva línea de productos y marcas, con la finalidad de satisfacer a una mayor cantidad de demanda de la construcción.

META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incrementar las ventas de nuevas líneas de productos y maquinaria en un 25% al finalizar el plan.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar la realización de un estudio de mercado que permita determinar las necesidades de los clientes en nuevos productos. ✓ Realizar visitas a cada uno de los clientes fijos para determinar las necesidades de nuevos productos y maquinarias en general. 	Establecer contactos con empresas que provean maquinaria y productos nuevos ferreteros con calidad garantizada.	<ul style="list-style-type: none"> . Convocar a través de la prensa local a posibles empresas interesadas en la realización del estudio de campo. Realizar visitas personales a gremios tales como: colegio de ingenieros cámara de la construcción, etc., 	3 meses.	<p>\$ 700</p> <p>Elección de la empresa que va a realizar el estudio de campo.</p> <p>\$ 100</p> <p>Visitas a los gremios.</p>	Gerente de la empresa.

ELABORACIÓN: El Autor.

OBJETIVO Nro. 2

2.- Difundir ampliamente la imagen empresarial de la organización mediante la implementación de campañas publicitarias a través de los medios más idóneos y favorables para la empresa.

PROBLEMA:

La falta de un sistema de publicitario a lo interno de la empresa, a más de coartar el impulso de su presencia empresarial en el medio, limita el incremento del número de clientes, y por consiguiente su fortalecimiento económico, es por esta razón que se vuelve imprescindible contar con buenas campañas publicitarias a través de los medios más idóneos y favorables para la empresa.

META:

Masificar el número de clientes en un porcentaje del 100%

ESTRATEGIAS:

- ✓ Implementar un sistema publicitario de acuerdo a su realidad económica y a sus mayores necesidades.
- ✓ Realizar un proceso de cotización de precios, entre los medios de comunicación sociales más sintonizados y difundidos en el medio.

POLÍTICA:

- ✓ Determinar la disponibilidad económica de la empresa para actividades publicitarias.
- ✓ Determinar el tipo de publicidad más conveniente para la empresa

ACTIVIDADES:

- ✓ Contratar diseños y los paquetes publicitarios más convenientes para la empresa.(cuñas prensa escrita, cuña radial, trípticos)
- ✓ Realizar visitas personales a las principales radioemisoras, prensa escrita y empresas publicitarias de la provincia de Loja.

Cuñas prensa escrita

FERRETERÍA "FERROLAGO" dedicada a la venta de productos ferreteros y material de construcción ofrece productos con los más altos estándares de calidad y con los mejores precios del mercado.

FERRETERÍA "FERROLAGO" de igual manera ofrece lo mejor en productos ferreteros -herramientas - material eléctrico-construcción.

A demás te ofrecemos:

Garantía en nuestros productos

Créditos

Descuentos por cantidades de compradas

Personal capacitado para atenderlo

Promociones

Ubícanos específicamente kl 6 vía a quito

Cuña Radial

“FERROLAGO” DE LA CIUDAD DE LAGO AGRIO.

Señor constructor “FERROLAGO” tiene lo mejores líneas de productos para su hogar, en plomería, materiales de construcción, herramientas y maquinaria de última tecnología, y con garantía y descuentos en compras al por mayor.

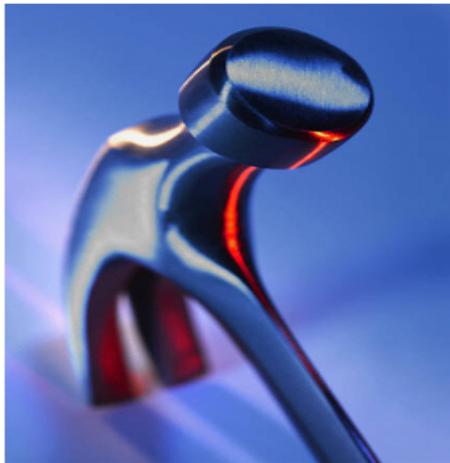
Encuétranos siempre en el kilómetro 6 vía a quito te atenderemos como tú te lo mereces.

TRÍPTICO

FERRETERIA "FERROLAGO"



Empresa dedicada a la comercialización de productos ferreteros y de materiales para las construcciones.




Organización

todo para su construcción

HORARIOS DE ATENCIÓN

*De lunes a viernes
Atención de 08:00 am a 13:00 pm y 14:00 a
18:00 pm
Sábados y domingos
De 8:30 am a 13:00
Telf.: 0999472532
Celular:099472532*

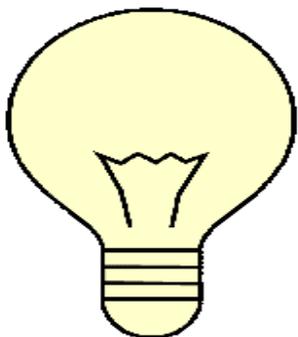


Tel.: 0991461592

todo para su construcción

 **FERRETERÍA
FERROLAGO**





A DEMÁS TE OFRECEMOS:

Créditos

Descuentos

Personal capacitado para atenderlo

Promociones

*Ubícanos específicamente en el kilómetro 6
vía a quito*

PRODUCTOS

Materiales plásticos

Tubería, mangueras, plásticos, etc.

Materiales metálicos

*Alambre, amoladores, desar-
madores, clavos, etc.*

Materiales líquido

*Cola, desinfectantes, diluyen-
tes, pinturas, etc.*

Materiales para la construc- ción

*Hierro, cemento, marmolina,
bondes, etc.*

Otros productos

*Porcelana, cerámica, sani-
tarios, duchas, etc.*

Maquinaria y herramien- tas.

todo para su construcción

TIEMPO:

1 año.

PRESUPUESTO:

Nr o.	CONCEPTO	CANTIDAD	V/UNITARIO \$	V/TOTAL \$	OBSERVACIÓN
1	Trípticos promocionales para la empresa	1000	0,15	150.00	Deben contener los productos que ofrece la empresa.
2	Contrato de publicidad por un año radio sucumbíos	1	3080,00	3080.00	3 cuñas por día a un costo de 2,50
3	Paquete publicitario anual Radio Caliente	1	6360.00	6360.00	La cuña se transmite en la radio Calientes en programas de alta sintonía.
4	Contrato con prensa escrita por un año.	1	5040.00	5040.00	Se publicará en el mes 5 espacios los lunes, 3 los viernes y 2 los sábados a un costo de \$42,00 cada uno.
SUMAN				14630.00	

RESPONSABLE.

Gerente de la empresa.

RESULTADOS ANHELADOS.

- ✓ Difundir ampliamente la imagen de la empresa y sus principales productos.
- ✓ Incrementar el nivel de ventas para la empresa.
- ✓ Incrementar el número de clientes de la empresa.

PLAN DEL OBJETIVO Nro. 2

Difundir ampliamente la imagen empresarial de la organización mediante la implementación de campañas publicitarias a través de los medios más idóneos y favorables para la empresa.

META	ESTRATÉGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDADES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Masificar el número de clientes en un porcentaje del 100%	<p>Implementar un sistema publicitario de acuerdo a su realidad económica y a sus mayores necesidades.</p> <p>Realizar un proceso de cotización de precios, entre los medios de comunicación sociales más sintonizados y difundidos en el medio.</p>		<p>Contratar diseños y los paquetes publicitarios más convenientes para la empresa.</p> <p>Realizar visitas personales a las principales radioemisoras, prensa escrita y empresas publicitarias de la provincia de Loja.</p>	1 año.	<p>14630.00</p> <p>Este valor se desglosa de la siguiente manera:</p> <p>.Tripticos promocionales \$150.00</p> <p>.Publicidad en radios (sucumbíos y Caliente) \$9440</p> <p>.Publicidad en diario La Hora \$5,040.00</p>	Gerente de la empresa.

ELABORACIÓN: El Autor

OBJETIVO Nro. 3

3.- Fortalecer la presencia corporativa a través de un plan de promociones con la finalidad de fidelizar a los clientes.

PROBLEMA:

La falta de promociones por parte de la empresa no ha permitido consolidar mejor a los clientes fijos garantizando su fidelidad a la empresa.

META:

Incentivar a los clientes de "FERROLAGO" a través de premios y promociones a adquirir productos y maquinaria que ofrece la empresa en un 35 % en sus ventas.

ESTRATÉGIAS:

- Dar a conocer las promociones y premios en el servicio al cliente.
- Realizar promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos del mercado.
- Otorgar premios por volúmenes de compra en cualquiera de nuestros productos.
- Realizar rifas por un monto fijo de adquisición, para incentivar la compra de los clientes

- Realizar ofertas en días especiales.

POLÍTICA:

- Realizar promociones en temporadas navideñas de cada año o cuando las condiciones del mercado así lo determine.

ACTIVIDADES:

- Realizar el plan de promociones y premios.
- Publicar las promociones y premios en los principales diarios de la localidad.
- Dar a conocer las promociones y premios a los clientes de la empresa
- Hacer el lanzamiento de las promociones y premios en las instalaciones de la empresa.

TIEMPO:

1 año.

PRESUPUESTO:

CUADRO 34

PLAN DE PROMOCIONES

DESCRIPCIÓN	Unidades	Costo unitario	Costo Total
Bonos Navideñas	10	50	\$500.00
Camisetas	500	12	\$6000.00
Gorras	500	5	\$ 2500.00
Licadora	1	200	\$200.00
Televisor 50 pulgadas	1	1200	1200
TOTAL			\$ 10400,00

PUBLICIDAD PROMOCIONES

GRÁFICA 38



GRÁFICA 39



GRÁFICA 40



FINANCIAMIENTO: El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 10.400,00, el cual será cubierto por la empresa en su totalidad.

RESPONSABLES:

Gerente de la empresa.

RESULTADOS ANHELADOS:

- Incrementar la cartera de clientes.
- Clientes satisfechos.
- Lealtad por parte de los clientes.
- Generación de expectativas por los premios y promociones.

PLAN DEL OBJETIVO Nro. 3

Fortalecer la presencia corporativa a través de un plan de promociones con la finalidad de fidelizar a los clientes.

META	ESTRATEGÍAS	POLÍTICA	ACTIVIDADES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incentivar a los clientes de "FERROLAGO" a través de premios y promociones a adquirir productos y maquinaria que ofrece la empresa en un 35 % en sus ventas.	<p>Dar a conocer las promociones y premios en el servicio al cliente.</p> <p>Realizar promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos del mercado.</p> <p>Otorgar premios por volúmenes de compra en cualquiera de nuestros productos.</p> <p>Realizar rifas por un monto fijo de adquisición, para incentivar la compra de los clientes</p> <p>Realizar ofertas en días especiales.</p>	<p>Realizar promociones en temporadas navideñas de cada año o cuando las condiciones del mercado así lo determine.</p>	<p>Realizar el plan de promociones y premios.</p> <p>Publicar las promociones y premios en los principales diarios de la localidad.</p> <p>Dar a conocer las promociones y premios a los clientes de la empresa</p> <p>Hacer el lanzamiento de las promociones y premios en las instalaciones de la empresa.</p>	1 año.	\$ 10400.00	Gerente de la empresa.

ELABORACIÓN: Él Autor.

OBJETIVO Nro. 4

4.- Implementar un Plan de Capacitación, para mejorar el ambiente de trabajo de la empresa a fin de mejorar el servicio de toda la línea de productos de la empresa.

PROBLEMA:

En la actualidad una de las principales debilidades que posee la empresa es la falta de capacitación a su talento humano, esta desactualización de conocimientos a desmotivado en las actividades diarias de la empresa.

META:

A finales del año 2014, Capacitar el 100% del talento humano de la empresa.

Contar con el personal idóneo para efectuar las labores días de la ferretería "FERROLAGO".

ESTRATÉGIA:

- ✓ Realizar cursos de capacitación de acuerdo a la necesidad que tiene cada empleado de la empresa.

POLÍTICA:

- Determinar cuál es la institución adecuada para llevar a cabo la capacitación tanto para el gerente y empleados
- Se realizara en horarios que no afecten la jornada laboral.

ACTIVIDADES:

- Buscar centros de capacitación que ofrezcan las mejores condiciones para el personal de la Ferretería.
- Realizar una conferencia en temáticas de relaciones humanas y excelencia en el servicio, dirigida a todo el personal.
- Para el personal de bodega, se dictarán charlas en temas relacionados con la administración de bodega.
- Desarrollar una conferencia en comercialización de productos y marcas; Estos temas serán expuestos a todo el de la empresa.
- La Gerencia recibirá conferencias en temas de Marketing, estrategia de negocios, liderazgo y motivación.

TIEMPO:

1 año

PRESUPUESTO:

DETALLE	DIRIGIDO A	CANTIDAD	VALOR U.	TOTAL
Marketing, Estrategia de Negocios, liderazgo y motivación	Gerencia	40 horas	7.00	280.00
Relaciones Humanas y excelencia en el Servicio	Todo personal el	40 horas	7.00	280.00
Técnicas de cobranzas y Marcas	Todo personal el	40 horas	5.00	200.00
Administración de Bodega	Bodegueros	20 horas	5.00	100.00
TOTAL				860.00

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor.

RESPONSABLE:

La Gerencia

PLAN DEL OBJETIVO Nro. 4

Implementar un Plan de Capacitación, para mejorar el ambiente de trabajo de la empresa a fin de mejorar el servicio de toda la línea de productos de la empresa.						
META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
<p>A finales del año 2014, Capacitar el 100% del talento humano de la empresa.</p> <p>Contar con el personal idóneo para efectuar las labores diás de la ferretería "FERROLAGO "</p>	<p>Realizar cursos de capacitación de acuerdo a la necesidad que tiene cada empleado de la empresa</p>	<p>Determinar cuál es la institución adecuada para llevar acabo la capacitación tanto para el gerente y empleados</p> <p>Se realizara en horarios que no afecten la jornada laboral.</p>	<p>Buscar centros de capacitación que ofrezcan las mejores condiciones para el personal de la Ferretería.</p> <p>Realizar una conferencia en temáticas de relaciones humanas y excelencia en el servicio, dirigida a todo el personal.</p> <p>Para el personal de bodega, se dictarán charlas en temas relacionados con la administración de bodega.</p> <p>Desarrollar una conferencia en comercialización de productos y marcas; Estos temas serán expuestos a todo el de la empresa.</p> <p>La Gerencia recibirá conferencias en temas de Marketing, estrategia de negocios, liderazgo y motivación.</p>	<p>1 año.</p>	<p>\$ 860.00</p>	<p>Gerente de la empresa.</p>

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO DE RESUMEN DEL PLAN

PRESUPUESTO GENERAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA FERRETERIA "FERROLAGO"		
Nro.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	PRESUPUESTO
1	Expandir una nueva línea de productos de la construcción, como nueva línea de productos y marcas, con la finalidad de satisfacer a una mayor cantidad de demanda de la construcción.	\$800.00
2	Difundir ampliamente la imagen empresarial de la organización mediante la implementación de campañas publicitarias a través de los medios más idóneos y favorables para la empresa.	\$14630.00
3	Fortalecer la presencia corporativa a través de un plan de promociones con la finalidad de fidelizar a los clientes.	\$10400.00
4	Implementar un Plan de Capacitación, para mejorar el ambiente de trabajo de la empresa a fin de mejorar el servicio de toda la línea de productos de la empresa.	\$860.00
SUMAN		\$26690.00

ELABORACIÓN: El Autor.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber terminado con éxito la elaboración del PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, para la empresa "FERROLAGO" de la ciudad de Lago Agrio, pongo a consideración de la Gerenta propietaria de la empresa las conclusiones que son el resultado de todo el trabajo investigativo.

1.- La empresa "FERROLAGO", actualmente está carece de un plan estratégico de marketing, que le permita dar a conocer a sus clientes la oferta de productos ferreteros que oferta la empresa.

2.- La empresa en la actualidad carece de una misión y visión empresarial técnicamente definidas que le permita el buen funcionamiento de la misma.

3.- En la matriz EFE, el resultado ponderado obtenido fue de 2,81 lo que indica que la empresa si está aprovechando las oportunidades.

4.- El resultado ponderado obtenido mediante la elaboración de la matriz EFI, fue de 2,77 indicando que la empresa esta fuerte internamente.

5.- El presupuesto general para la implementación del presente Plan Estratégico de Marketing, tiene un valor de \$26960.00.

6.- Existen varias necesidades dentro de la empresa, dificultando en su conjunto el correcto desarrollo empresarial, estas necesidades son: Escasa publicidad, ausencia de campañas permanentes de promoción, poca motivación al personal de la organización.

i. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones tienen como objetivo principal poner en la práctica cada uno los elementos estratégicos que se ha diseñado en la presente investigación, es por esto que se hace oportuno darlas a conocer a la Gerenta propietaria de la organización.

1.- Ejecutar el plan estratégico propuesto, considerando que es un factor muy importante para la mejor marcha de esta empresa.

2.- La Gerenta de la empresa debe implementar tanto la misión como la visión empresarial que se ha propuesto en el presente estudio, ya que estas constituyen un aporte que sirve a la empresa principalmente para su precisa identificación y define hacia donde desea llegar en un futuro.

3.- La empresa debe realizar diferentes actividades estratégicas con el fin de aprovechar al máximo el alto número de oportunidades que en la actualidad alcanza, fortaleciendo su identidad empresarial.

4.- Se debe explotar plenamente las fortalezas que posee la empresa para poder estar siempre fuerte internamente y así eliminar las debilidades que esta posee.

5.- Es conveniente la inmediata puesta en marcha del presente plan estratégico de marketing, por tal motivo su Gerenta propietario debe

crear una partida presupuestaria misma que cubrirá el costo que demanda su implementación.

6.- Se debe encaminar las gestiones necesarias enfocadas a garantizar el normal cumplimiento y desarrollo del presente plan estratégico de marketing.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ CERETOS Samuel (2001) Administración Moderna.
- ✓ CIFUENTES ALVARO, CIFUENTES ROSA MARÍA, SABOGAL NARCIZO. Investigación de Mercados. UNISUR. Bogotá 1996
- ✓ Entrevista personal al gerente propietario de la empresa en junio del 2012.
- ✓ FRED R. DAVID, "Conceptos de Administración Estratégica".
- ✓ KOTLER, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición).
- ✓ LAMB CHARLES, HAIR JOSHEP (2002) Marketing VI edición, internacional Thomson editores.
- ✓ LOPEZ, OZUN. Introducción a la investigación de mercado.
- ✓ Michael E. Porter is a leading authority on competitive strategy 1980
- ✓ MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA ECONÓMICA
Indicadores
- ✓ Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición,
- ✓ Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, Marketing.
- ✓ STONERJ., WANKEL C. Administración.
- ✓ ZANTOS, ETZEL Y WALKER. Resumen fundamentos del marketing. XIII edición, McGraw Hill. México(2005)

Páginas Electrónicas.

- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Mezcla de mercadotecnia](https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
- ✓ <http://biblio2.ugb.edu.sv/bvirtual/10975/capitulo6.pdf>
- ✓ <http://www.eumed.net/ce/2007c/rcc-0710.htm>
- ✓ <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
- ✓ <http://www.marketing-xxi.com/sistemas-de-informacion-de-marketing-sim-140.htm>
- ✓ www.revistalideres.ec/
- ✓ <http://www.telegrafo.com.ec>
- ✓ <http://biblio2.ugb.edu.sv/bvirtual/10975/capitulo6.pdf>

k. ANEXOS

FICHA DE RESUMEN

a. TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA
“FERROLAGO” DE LA CIUDAD DE LAGO AGRIO,
PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PERIODO 2013-2014”.**

b. PROBLEMÁTICA

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se valora, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

El plan de marketing es un conjunto para la propia configuración de la empresa, y sirve desde el punto de referencia para comparar su producto o servicio con otros similares que se encuentren en el mercado y destacar los aspectos innovadores, competitivos del suyo

No obstante el Marketing experimenta grandes cambios e innovaciones, sobre todo ahora, con la creciente globalización de los negocios y la exposición gradual a la fuerte competencia mundial, y cuando las palabras de moda son productividad, calidad y competitividad. En este nuevo contexto, las estrategias de vender y comprar ya no son los problemas de las empresas, sino la solución de sus problemas. Las estrategias de

marketing, dejan de ser el desafío para convertirse en la ventaja competitiva de las organizaciones ya que en base a estrategias de marketing se transforman en el socio principal del negocio.

En nuestro medio y hablando particularmente del Cantón Lago Agrio las empresas consideran al Marketing como parte importante dentro de sus operaciones, a pesar de no existir una correcta aplicación en cuanto a estrategias y ventajas del manejo correcto del marketing

La planificación estratégica de marketing ha llegado a tener gran importancia dentro de todas las empresas que han creído en lo importancia de implementar como una herramienta de desarrollo corporativo, esta herramienta ha sido escasa mente aprovechada debido a la mala difusión de los beneficios y bondades que estas generan.

Con estas premisas podemos determinar que en la ferretería “FERROLAGO” la cual viene prestando sus servicios desde el año 2011 ofreciendo todo en cuanto a ferretería en general, es importante mencionar q la empresa tiene un alto respaldo de parte de la ciudadanía, sin embargo de a podido determinar puntos débiles en cuanto a mercadeo, comercialización y publicidad, no cuenta con técnicas ni estrategias para el mejoramiento de sus actividades.

Con los antecedentes mencionados y luego de haber realizado un amplio y concienzudo análisis podemos plantear la siguiente problemática de la siguiente manera:

“La carencia de un plan de marketing en la empresa “FERROLAGO” orientado hacia la correcta aplicación de los sistemas técnicos, ha limitado ha limitado crecimiento y posicionamiento en el sector ferretero”.

c. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

La elaboración del presente trabajo investigativo busca complementar toda la formación académica en la Universidad Nacional de Loja, debido a que todo el proceso investigativo demandará de la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos durante mi vida estudiantil, así mismo esta investigación se constituirá en fuente de consulta para las futuras generaciones

. Justificación Económica.

La realización del presente trabajo investigativo se justifica plenamente debido a que con la incorporación de un plan de marketing en la ferretería, propenderá a mejorar de la mejor manera en forma técnica, a la empresa y a todos los integrantes de la empresa y de igual manera brindara un aporte significativo al crecimiento en la ciudad.

. Justificación Social.

Con la realización de este plan de marketing en la empresa **FERROLAGO**, esta prestigiosa empresa contara con una herramienta técnica administrativa la cual ayudara a su expansión simultánea de su mercado, la cual ayudara en forma positiva en el desarrollo de nuevas oportunidades de trabajo.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA “FERROLAGO” DE LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PERIODO 2013-2014

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa
- Realizar el análisis de los factores Externos para determinar las oportunidades y amenazas y construir la matriz EFE.
- Realizar el análisis de los factores Internos para determinar las Fortalezas y debilidades y construir la matriz EFI.
- Elaborar la Matriz FODA.
- Elaborar los Objetivos estratégicos de Marketing para la Empresa
- Proponer el plan de acción de las estrategias determinadas.

f. METODOLOGÍA

Los métodos a utilizarse son:

Método Científico: A través de este método permitirá por medio de la ciencia llegar al descubrimiento de la verdad y así dar a conocer la realidad, todo el sustento será sacado desde forma general para ser estudiado y redactado en todo el contexto investigado desde el tema y logrado el sustento de la investigación.

Método inductivo:

Este método se lo utilizara en los conceptos generales sobre el marketing para su posterior aplicación en el proceso de elaboración de la propuesta para la Ferretería. Así mismo se lo utilizara en el análisis externo.

Deductivo: El método deductivo es aquél que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico,

este método ayudará a la formulación de las conclusiones se igual manera para el diagnóstico de la empresa.

Método Descriptivo: Permitirá describir el problema y analizar los resultados obtenidos a través de la investigación de campo,

Método Analítico - Sintético: Servirá para analizar y ordenar los datos obtenidos para demostrar como incide la falta de un plan de marketing dentro de la ferretería "FERROLAGO" en el debido manejo de herramientas administrativas en el departamento de ventas

TÉCNICAS

Las técnicas a utilizarse son:

ENTREVISTA

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudiado a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto

Se utilizará esta técnica para tener un contacto directo con el propietario de la empresa, mediante una entrevista previamente estructurada con la finalidad de obtener información sobre el tipo de organización, las debilidades y fortalezas de la empresa, funcionamiento, productos y servicios que presta a la colectividad entre otros aspectos; y de esta manera obtener una visión anticipada del problema objeto de estudio.

OBSERVACIÓN DIRECTA.

Será útil para diagnosticar las etapas administrativas, respecto de los documentos utilizados y el debido uso de los mismos, la información y su correcta aplicación contable y tributaria

ENCUESTA.

Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Esta técnica será aplicada a los clientes internos y externos de la empresa, en la ferretería se aplicara a 11 empleados y trabajadores, así mismo se aplicara a 7200 clientes anuales que tiene la empresa

Frecuencia de visitas:	Número de Clientes:
Anual	7200
Mensual	600
semanal	150

Tamaño de la muestra

- Clientes

$n = \frac{N}{1 + e^2 \times N}$	n= Tamaño de la muestra N= Beneficiarios E2= Error admisible
$n = \frac{7200}{1 + 0.05^2 (7200)}$ $n = \frac{7200}{19}$ $n = 379$	
Se aplicaron 379 encuestas a los clientes de la de la ferretería	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta a Empleados (clientes internos)

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar “Plan de Marketing para la Ferretería “FERROLAGO” de la ciudad de Logo Agrio, Provincia de Sucumbíos, Periodo 2013 – 2014” para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.

1.- ¿Cuál es el cargo que Ud. desempeña en la actualidad en la empresa ferretera “FERROLAGO” de la ciudad de lago agrio?

2.- ¿Qué tiempo Ud. viene prestando sus servicios dentro de la empresa ferretera “FERROLAGO” de la ciudad de lago agrio? Marque con una X.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Menos de un año	
1 año- 3 años	
3 años a 4 años	
4 años o mas	
TOTAL	

3.- ¿Conoce Ud. La Misión de la empresa “FERROLAGO”. De la ciudad de lago agrio?

Si ()

No ()

4.- ¿Conoce Ud. la Visión de la empresa “FERROLAGO”. De la ciudad de Logo agrio?

Si ()

No ()

5.- ¿Cómo es el clima organizacional de la empresa “FERROLAGO”?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente		
Bueno		
Regular		
Malo		
TOTAL		

6.- Del conjunto de variables citadas a continuación, ¿cuáles de ellas caracterizan plenamente a la empresa “FERROLAGO” de la ciudad de lago agrio?

Horarios de atención al público ()

Gama de Servicios y productos ferreteros ()

Amabilidad y cortesía en el servicio ()

Otros ()

7.- ¿Cuáles de las siguientes variables diferencian a la Empresa “FERROLAGO” de la competencia?

Amplia variedad de productos ferreteros ()

Asesoría en los productos ()

Excelente ubicación ()

Otros ()

8.- ¿El sistema publicitario de la empresa “FERROLAGO”, es lo suficientemente adecuado para promocionar todos sus productos ferreteros a todos sus clientes?

Si ()

No ()

9.-¿El sistema tecnológico que existe en la ferretería como lo cataloga Ud.?

Alta ()

Baja ()

Regular ()

Escasa ()

10.- ¿Cuenta usted con los equipos de oficina, materiales y útiles de oficina en su lugar de trabajo?

Si ()

No ()

11.- ¿El ambiente de trabajo que se percibe al interior de la empresa “FERROLAGO. De la ciudad de Logo agrio es?

Agradable ()

Desagradable ()

Regular ()

12.- ¿Las relaciones interpersonales entre sus compañeros que labora en la empresa “FERROLAGO” de la ciudad de Logo agrio, son?:

Muy buenas ()

Buenas ()

Malas ()

13.- ¿Las relaciones interpersonales entre los empleados y directivos que laboran en la empresa “FERROLAGO” de la ciudad de Lago agrio, son?:

Muy buenas ()

Buenas ()

Malas ()

14.- ¿La empresa “FERROLAGO” de la ciudad de Lago Agrio, ha realizado cursos de capacitación o actualización de conocimientos que le permitan mejorar su rendimiento en su actividad laboral?

Si ()

No ()

15.- ¿El horario de atención a los clientes establecidos por los propietarios en la empresa ”FERROLAGO. De la ciudad de Lago agrio, es?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

16.- ¿Las instalaciones físicas de la empresa “FERROLAGO”, son lo suficientemente adecuadas para garantizar un desenvolvimiento laborar adecuado?

Si ()

No ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta a Clientes Externos

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar “Plan de Marketing para la Ferretería ”FERROLAGO” de la ciudad de Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, Periodo 2013 – 2014” para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.

1) Del conjunto de variables citadas a continuación, ¿cuáles de ellas caracterizan plenamente a la empresa “FERROLAGO” de la ciudad de lago agrio?

Horarios de atención al público ()

Gama de Servicios y productos ()

Amabilidad y cortesía en el servicio ()

Otros ()

2) ¿De las variables citadas a continuación, cuáles de las ellas aportan un valor agregado al servicio que brinda la empresa “FERROLAGO”. De la ciudad de Lago agrio?

Variedad de productos ()

Entrega inmediata ()

Garantía ()

3) ¿Cuáles de las siguientes variables diferencian a la empresa “FERROLAGO” De la ciudad de Lago agrío del resto de empresas de la competencia?

Trato amable y cortés ()

Amplia variedad de productos ()

Inmediata atención a los clientes ()

Excelente ubicación ()

Otros ()

4) ¿A través de cuáles de los siguientes medios tuvo usted acceso a conocer los servicios que presta la empresa “FERROLAGO “de la ciudad de lago agrío?

Referencias personales ()

Publicidad radial ()

Prensa Escrita ()

Otros ()

5) ¿El sistema publicitario de la empresa “FERROLAGO”, es lo suficientemente adecuado para promocionar todos sus productos y servicios?

Si ()

No ()

6) ¿A través de cuáles de las variables citadas a continuación, la empresa “FERROLAGO”. De la ciudad de Lago agrio debería promocionar todos sus productos y servicios?

Prensa escrita ()

Medios radiales ()

Publicidad televisiva ()

Internet ()

Vallas publicitarias ()

Otros ()

7) ¿Las instalaciones físicas de la empresa “FERROLAGO”. De la ciudad de Lago agrio, brindan la suficiente comodidad y funcionalidad a todos sus clientes?

Si ()

No ()

8) ¿Los precios de los productos que comercializa la ferretería “FERROLAGO”?

Altos ()

Bajos ()

Regulares ()

8) ¿El stock de productos y servicios que ofrece la empresa “FERROLAGO” son?

Amplios ()

Escasos ()

Regulares ()

9) ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa “FERROLAGO” ofrecen una adecuada atención a todos sus clientes?

Si ()

No ()

11) ¿Qué trato recibe usted por parte de los Empleados de la empresa “FERROLAGO”?

Amable y cortés ()

Agradable ()

Descortés ()

12) ¿El horario de atención al público en la empresa “FERROLAGO” es?:

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Entrevista al Gerente de la Empresa

*En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar “**Plan de Marketing para la Ferretería “FERROLAGO” de la ciudad de Logo Agrio, Provincia de Sucumbíos, Periodo 2013 – 2014”**” para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.*

1. ¿Qué título profesional usted posee?

2. ¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la Empresa “FERROLAGO” de la ciudad de logo agrio?

3. Su experiencia al frente de la empresa “FERROLAGO” De la ciudad de Loja, le han brindado la oportunidad de poder identificar puntos fuertes y débiles de la empresa; según su criterio personal, qué puntos débiles y fuertes ha logrado identificar?

PUNTOS FUERTES

PUNTOS DEBILES

4. ¿La empresa “FERROLAGO” De la ciudad de Lago agrío, cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?

5. ¿La Empresa “FERROLAGO” De la ciudad de Lago, ofrece estabilidad laboral a todos sus colaboradores?

6. ¿Las instalaciones físicas que en donde funcionan las oficinas y la parte operativa de la empresa “FERROLAGO”, son apropiadas y dan la comodidad para el desarrollo de las actividades en la empresa?

7. ¿Qué sistemas de promoción o de publicidad de sus productos utiliza la empresa “FERROLAGO”?

8. ¿Los precios de los productos son accesibles para todos los niveles?

.....

9. ¿La empresa ha capacitado al personal sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio u otros?

.....

10. ¿Qué tipo de promoción les ofrece usted a sus clientes?

.....

11. ¿La empresa “FERROLAGO” dispone el servicio a domicilio?

.....

12. ¿La ferretería “FERROLAGAO tiene definido un slogan que permita que permita estar en la mente de los clientes?

.....

13. ¿Sus empleados poseen libertad para la toma de decisiones y hasta qué grado?

.....

14. ¿Hace que tiempo viene funcionando la ferretería “FERROLAGO” en la ciudad de lago agrio.

.....

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	72
f. RESULTADOS	77
g. DISCUSIÓN	152
h. CONCLUSIONES	178
i. RECOMENDACIONES	180
j. BIBLIOGRAFÍA	182
k. ANEXOS	184
ÍNDICE	203