



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica Social y Administrativa

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

“Plan de Marketing aplicado en la Empresa Rey Metal, de la Ciudad de Loja”

TESIS PREVIA A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR:

Yuri Deyne Yanza Saquisares

DIRECTORA:

Ing. Talía Quizphe Salazar M.A.E.

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACION

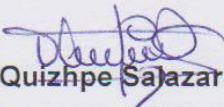
ING. TALÍA QUIZHPE SALAZAR, CATEDRÁTICA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de tesis, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING APLICADO EN LA EMPESA REY METAL, DE LA CUIDAD DE LOJA”** realizado por el egresado: Yuri Deyne Yanza Saquisares., ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección y control, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Diciembre 2016

Atentamente


Ing. Talía Quizhpe Salazar MAE.
DIRECTORA DE TESIS.

AUTORÍA

Yo, Yuri Deyne Yanza Saquisares, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido del mismo.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el reposito Institucional de la Biblioteca

Autor: Yuri Deyne Yanza Saquisares

Firma: 

Cedula: 0703316554

Fecha: Loja, enero de 2017

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

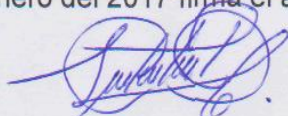
Yo, Yuri Deyne Yanza Saquisares, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING APLICADO EN LA EMPESA REY METAL, DE LA CIUDAD DE LOJA”** Como requisito para optar el Grado de INGENIERIO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS: autorizo al Sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, 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 Reposito 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 Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 03 días del mes de enero del 2017 firma el autor.

Firma



Autor: Yuri Deyne Yanza Saquisares

Cedula: 0703316554

Dirección: Loja, Ciudadela Época, avenida de los Paltas e Irán esquina.

Correo Electrónico: yurid76@live.com

Teléfono convencional: 072541393

Celular: 0998165562

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Talía Quizhpe Salazar MAE.

TRIBUNAL DE GRADO.

Presidenta: Ing. Carmen Cevallos Cueva, MAE.

Vocal: Ing. Víctor Ríos Salinas, MAE.

Vocal: Ing. Sergio León Pineda, MAE.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación, lo dedico a mis hijos Bianca y Andrés, que son mi fortaleza; a mis padres Paquita y Fulvio, que son mi motivo de orgullo; a mi mujer Ximena por su comprensión y amor; a mis hermanos Jessica y Fulvio, por su paciencia, y en general a todos aquellos amigos, familiares que de alguna u otra manera contribuyeron durante todos los años de estudio, personas que les guardo una gran admiración y respeto.

Yuri Deyne Yanza Saquisares

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento, a la Universidad Nacional de Loja, esencialmente a la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, por sus sabias enseñanzas durante el proceso de mi formación académica.

Al gerente general de la empresa Rey Metal, por haber permitido recopilar la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Especialmente mi más sinceros agradecimientos a la Ing. Talía Quizhpe Salazar, Directora de Tesis, quien supo guiar con sus conocimientos y experiencia, dedicando su tiempo, paciencia e hizo posible la culminación de esta investigación.

De manera especial, agradezco a mis Padres y a mi mujer, quienes han sido el pilar fundamental para la realización del presente trabajo, quienes con su respaldo y sin escatimar esfuerzo alguno, permitieron la culminación de mi vida académica.

EL AUTOR

a. TITULO

**“PLAN DE MARKETING APLICADO EN LA
EMPRESA REY METAL, DE LA CUIDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito, diseñar un Plan de Marketing para la empresa Rey Metal, en la ciudad de Loja. Considerándolo como una herramienta aceptada, que permita establecer las actividades de la organización, y la toma de decisiones, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa objeto de estudio.

Para el desarrollo de esta investigación, fue necesario emplear una metodología, el uso del método inductivo, el cual permitió realizar el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades de la organización, así mismo se utilizó el método deductivo con el propósito de analizar el análisis externo y competitivo para identificar las oportunidades y amenazas, las técnicas que se utilizaron fueron: la observación, la entrevista y las encuestas, que hicieron posible la recopilación de la información necesaria acerca del comportamiento de los clientes y de esta forma ultimar el diagnóstico actual de la empresa Rey Metal.

En los resultados se estableció que la empresa Rey Metal, tiene oportunidades como: la legislación medioambiental ha incorporado grandes avances en lo que se refiere a políticas ambientales y de reciclaje; el incremento de la tasa de crecimiento poblacional, es un factor determinante del comportamiento creciente del sector del reciclaje; el fomento de la actividad del reciclaje a nivel nacional e innovación tecnológica e informática; así mismo tiene amenazas como: el elevado gasto público y el creciente aumento de impuestos acompañado de la baja de entrada de flujo de divisas al país motivado por la baja en el precio del barril del petróleo y el fortalecimiento del dólar frente a las monedas de los países

vecinos, causa incertidumbre en el sector del reciclaje; existencia de varias empresas de reciclaje; alto poder de negociación de los clientes en los productos que ofertan la empresa; la competencia desleal de otros establecimientos de reciclaje.

En el análisis competitivo se determinó que la empresa tiene un posicionamiento en el mercado con un total ponderado de 2.62, lográndose identificar gracias a los factores de éxito como: Competitividad del precio, Calidad de servicio al cliente, participación en el mercado, volumen de negocio, canales de distribución y ubicación estratégica; sus competidores directos son: la empresa REYPAP, y la empresa Narváez.

En el análisis interno se determinó las fortalezas como: ubicación, la empresa cuenta con local propio; ofrece a sus clientes precios competitivos; cuentan con personal estable y con experiencia; los servicios que presta a los clientes tanto en conocimiento del producto que se oferta y en atención son muy buenos; así mismo se determinó las debilidades tale como: no cuentan con Plan de Marketing; no brindan capacitación al personal; falta de promoción y publicidad en medios reconocidos; no existe una declaración de misión y visión.

Con la ayuda de la matriz FODA, se identificó las estrategias y objetivos estratégicos del Plan de Marketing, que la empresa debe aplicar con el propósito de posicionarse en el sector del reciclaje. Para el desarrollo del presente Plan de Marketing, se siguió parámetros esenciales y pertinentes que constan de

objetivos, metas, tácticas, políticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Finalmente se formularon conclusiones y las recomendaciones que se extrajeron en base análisis efectuado en la empresa REY METAL, esperando que sean tomadas en cuenta e implementadas por el gerente de la recicladora Rey Metal, para mejorar en su desarrollo y brindar mayor utilidad.

SUMMARY

The present research work has as general objective, to design a Marketing Plan for the company Rey Metal, in the city of Loja. Considering it as an accepted tool, that allows to establish the activities of the organization, and the decision making to achieve a better positioning in the market of the company object of study.

For the achievement of objectives, it was necessary to use a methodology, the use of the inductive method, which allowed the internal analysis to identify the strengths and weaknesses of the organization, and the deductive method was used for the purpose of analyzing the external analysis And competitive to identify opportunities and threats, the techniques used were: observation, interview and surveys, which made it possible to collect the necessary information about the behavior of clients and thus finalize the current diagnosis of the King Metal company.

In the results it was established that the company Rey Metal, has opportunities such as: environmental legislation has incorporated great advances in terms of environmental and recycling policies; The increase of the population growth rate, is a determining factor of the increasing behavior of the recycling sector; Promotion of recycling activity at national level and technological and information technology innovation; It also has threats such as: high public spending and rising taxes, accompanied by lower inflows of foreign currency into the country due to the drop in the price of a barrel of oil and the strengthening of the dollar against the currencies of Neighboring countries, causes uncertainty in the recycling

sector; Existence of several recycling; High bargaining power of customers in the products offered by the company; Unfair competition from other recycling establishments.

In the competitive analysis it was determined that the company has a market positioning with a weighted total of 2.62, being able to identify thanks to the factors of success as: Competitiveness of the price, Quality of customer service, market share, turnover , Distribution channels and strategic location; Its direct competitors are: the company REYPAP, and the company Narváez.

In the internal analysis the strengths were determined as: location, the company has its own premises; Offers its customers competitive prices; They have stable and experienced staff; The services provided to the clients both in knowledge of the product offered and in care are very good; Likewise, weaknesses such as: do not have a Marketing Plan; Do not provide training to staff; Lack of promotion and publicity in recognized media; There is no statement of mission and vision.

With the help of the SWOT matrix, we identified the strategies and strategic objectives of the Marketing Plan, which the company must apply with the purpose of positioning itself in the recycling sector. For the development of the present Marketing Plan, essential and pertinent parameters were defined which consist of objectives, goals, tactics, policies, budget and financing, for each of the proposed strategic objectives.

Finally, conclusions and recommendations were drawn up based on an analysis carried out at the company REY METAL, hoping that they will be taken into account and implemented by the manager of the recycler Rey Metal, in order to improve its development and provide greater utility.

c. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene una disposición práctica, que provee su implementación a la organización objeto de estudio, dando a conocer la importancia que tiene la aplicación de un Plan de Marketing, formulando una metodología para su elaboración que se pondrá a disposición del gerente general de la empresa Rey Metal, en la ciudad de Loja, con el fin de que pueda planear debidamente las actividades a realizar apoyándose en: recursos con los que cuenta, tiempos, costos, con un perspectiva que garantice la realización de los objetivos a corto y largo plazo de la organización, con lo cual crear una gestión empresarial de manera eficaz y eficiente para el cumplimiento de las metas propuestas.

La investigación realizada se encuentra estructurada de la siguiente manera:

El **Titulo**, Denominado Plan de Marketing aplicado en la empresa Rey Metal, de la ciudad de Loja.

El **Resumen**, donde se hace referencia a los objetivos diseñados y a los resultados obtenidos, luego de la aplicación de las herramientas de la investigación.

En la **Introducción**, se explica la importancia que tiene la realización de una propuesta de Plan de Marketing, así, como el aporte a la empresa Rey Metal, y como está estructurada la investigación.

La **Revisión de Literatura**, la cual consta de la recopilación de conceptos, teorías de libros y páginas de internet que sustentan el desarrollo del presente Plan de Marketing.

Los **Materiales y Métodos**, en donde se muestran los materiales, métodos y técnicas que hicieron posible el proceso de investigación mediante los cuales se pudo establecer los resultados, tanto externos como internos de la organización.

En los **Resultados**, se muestra el contexto de la empresa, el diagnóstico situacional, que recoge las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que la empresa posee.

En la **Discusión**, se presenta la situación empírica u la realidad actual de la organización Rey Metal, a través de la propuesta del Plan de Marketing, en donde se encuentran los objetivos estratégicos para la misma.

En las **conclusiones y recomendaciones**, como posibles soluciones que deberían ser tomadas en cuenta por el gerente de la empresa, para el éxito y mejoramiento empresarial. Según el estudio realizado se concluyó que la empresa Rey Metal, no cuenta con un Plan de Marketing, y es por ello su posicionamiento y participación en el mercado en relación con la competencia.

La **Bibliografía**, donde se detalla las fuentes de consulta acerca de la temática investigada.

Y finalmente los **Anexos**, que adjunta una ficha de resumen del proyecto que incluye la entrevista aplicada al gerente, así, como también las encuestas realizadas tanto a los clientes de la organización como a los empleados de la misma.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. LA HISTORIA DEL RECICLAJE

Los arqueólogos han encontrado evidencia del origen del reciclaje, se inició quizás alrededor de 400 A.C. y desde entonces se ha dado de muchas maneras. Sin embargo, algunos de los cambios más significativos han ocurrido apenas en los últimos cientos de años, debido a algunos importantes acontecimientos históricos:

1.1. La Revolución industrial

El reciclaje era demasiado rutinario antes de la Revolución industrial. La producción en masa estaba lejos de la norma, lo que significó que era más barato reutilizar sus materiales que comprarlos nuevos. Sin embargo, a fines del 1800 e inicios de los 1900s el reciclaje disminuyó mientras que la Revolución industrial se daba alrededor del mundo. Pues, la introducción de una fabricación automatizada cayó en los costos de producción perceptiblemente, y permitió que muchas compañías produjeran en masa sus materiales por primera vez. Como consumidor, era repentinamente más barato y más conveniente comprar nuevos productos de un mercado inundado que reutilizar los viejos, así que el reciclaje se detuvo por un tiempo. <http://www.tipos.co/tipos-de-reciclaje/#ixzz4NY9Hs0kv>

1.2. Antes y durante la segunda guerra mundial

La siguiente reaparición del reciclaje como ente principal era debida a algunas dificultades económicas mundiales, en las décadas siguientes. El desplome de la bolsa de valores de 1929 devastó la economía global, creando la Gran Depresión que duró en la mayoría de los países hasta los 30s y 40s. Con el gran

récord en desempleo y pobreza, el reciclaje se puso nuevamente a la orden para reutilizar los materiales viejos y así hacer durar un poco más el dinero.

La Gran Depresión eventualmente terminó, pero su fin marco el principio de la Segunda Guerra Mundial. Mientras que la victoria y esfuerzo de la guerra se acreditó a la ayuda y al empuje de americano, la búsqueda de solución del peligro económico y el tema de la conservación de las cosas (reciclaje) era una dura realidad. Había dificultades financieras y escasez de materiales. Mientras las tropas estaban luchando en alta mar, muchos hogares tuvieron que hacer poco con menos, es decir continuar reciclando. Como vemos el reciclaje tenía un contexto prácticamente patriótico.

1.3. Después de la Segunda Guerra Mundial

El final de la Segunda Guerra Mundial incitó un boom económico que repartió otro revés drástico al concepto de reciclaje. Una economía que iba de subida significó que más dinero estaba pasando en nuevas mercancías y pocos artículos eran reciclados. Los Basureros comenzaron a ganar renombre en Estados Unidos. Poniendo como ejemplo el lema: “ojos que no ven, corazón que no siente”, las personas creían que era una opción conveniente la eliminación de desperdicios y de todo lo viejo. Tal y como fue predicho por los líderes de ese instante, este patrón histórico demostraba que era la hora próspera para la nación americana y otros países lo cual significó menos atención a la conservación y la preservación comparado con otras épocas anteriores.

1.4. Sesentas y setentas

No es hasta los `60s y `70s que el reciclaje recuperó su ímpetu con los movimientos ambientales. Las décadas de crecimiento de la industria y de

eliminación incorrecta de desperdicios dejados como muestra del desenfrenado causaron bastante preocupación pública dando a la protección del ambiente una base real. Antes de 1970, los aspectos ambientales habían ganado bastante atención en el mundo para incitar el primer día de la tierra, así como el desarrollo del símbolo universal bien conocido para reciclar. El año 1970 también marca la creación de la Agencia de Protección Ambiental, una agencia estatal estadounidense establecida para ayudar a proteger el ambiente siguiendo investigaciones y determinadas regulaciones. Los costos energéticos en los `70s motivaron el esfuerzo del reciclaje. Los consumidores y corporaciones aprendían que la energía y el dinero podrían ser ahorrados, con recursos sostenibles. <http://www.tipos.co/tipos-de-reciclaje>

1.5. Ochentas, Noventas y más allá

En las décadas siguientes, los esfuerzos por reciclar eran cada vez mejor incorporados en vida cotidiana, manteniendo el entusiasmo visto en las décadas anteriores. La recolección de basura reciclada fue introducida en la cotidianidad y se convirtió en norma, ayudando a establecer el reciclaje como una opción más conveniente. El deterioro de la capa de ozono ganó un reconocimiento más substancial como preocupación ambiental y fue utilizado para motivar los esfuerzos de reciclar en una escala más ancha. La producción de materiales plásticos se incrementó, cambiando la escena y permitiendo discernir qué materiales eran hechos para reciclar.

En la actualidad los esfuerzos por reciclar se han venido dando de forma continua. Los artículos reciclados ahora son propuestos para ser reutilizados. La investigación científica sobre el ambiente y las consecuencias de nuestras

acciones nunca ha estado más disponibles para el público, así como la información sobre cómo reciclar y conocer los tipos de material para usarlos en diferentes maneras. La motivación es la variable restante, cada uno ve el reciclaje como necesidad. Consiguiendo implicarse individualmente, con su comunidad o aún en niveles de ayuda nacional o internacional.

www.concienciaeco.com › Artículos Interesantes

1.6. ¿Qué significa “reciclaje”?

Gráfico No.1 Reciclaje



El término reciclaje hace alusión al proceso al que se someten aquellos materiales que ya no sirven más, para que puedan ser reutilizados. De esta manera, se reducen los volúmenes de basura, se evita el consumo extremo de

recursos naturales y se ahorran importantes cantidades de energía, lo cual resulta sumamente beneficioso para el medioambiente.

Fuente: <http://www.tipos.co/tipos-de-reciclaje/#ixzz4NY9Hs0kv>

1.6.1. Tipos de reciclaje

Los tipos de reciclaje que se identifican son los siguientes:

De plástico:

Dentro de esta variante se encuentran los siguientes procesos:

1. **Químico:** este proceso de reciclado es uno de los más complejos puesto que consiste en romper los polímeros de las moléculas que dan como resultado materia prima. Una vez que esta es obtenida, se la recicla para producir nuevos elementos. Para llevar adelante este procedimiento, no es necesario separar las distintas variantes de plástico, lo que agiliza el trabajo.

Para romper las moléculas, se pueden aplicar distintos procesos, como la hidrogenación, que consiste en aplicarle calor e hidrógeno a los plásticos hasta convertirlos en petróleo sintético. La gasificación es otro proceso y consiste en calentar al plástico a partir de oxígeno o aire para obtener hidrógeno y monóxido de carbono, que es utilizado para la producción de nuevos materiales. Pirolisis es el que permite reciclar el plástico elevando su temperatura al vacío, lo que produce hidrocarburos, aptos para ser aplicados en la refinería.

2. **Mecánico:** por medio de este proceso, un material compuesto de plástico, como puede ser una botella, se somete a un proceso mecánico para poder ser reutilizado. A estos plásticos, que son producidos en fábricas, se los conoce bajo

el nombre de scrap y resulta ser uno de los materiales más sencillos de reciclar por sus características químicas homogéneas.

Puede ocurrir que la basura que se utiliza dentro del reciclaje mecánico sea de tres formas. La primera de ella es cuando los plásticos se reciclan junto con otros materiales, como puede ser metal o cartón. Otra variante es cuando se reciclan distintas clases de plástico en el mismo proceso y, por último, cuando se recicla una sola variante de plástico, gracias a un proceso de clasificación y separación de basura previa.

3. Por degradación térmica: por medio de este proceso se pueden reciclar, a la misma vez, diversas variantes de plástico y, al mismo tiempo, en enormes cantidades. Para esto se somete a los materiales a procesos para romper sus moléculas que pueden ser térmicos. <http://www.tipos.co/tipos-de-reciclaje>.

De papel:

El papel puede ser reciclado prácticamente en su totalidad, salvo algunos especiales, por sus características químicas. Para esto, debe ser reducido a una pasta y combinarlo con madera, que también se encuentre en estado pastoso. Gracias a este proceso, se puede reducir no sólo el consumo de energía y los volúmenes de basura, sino que también ayuda a reducir la tala de árboles.

De baterías y pilas:

El reciclaje de estos materiales es esencial para reducir su volumen y proteger el medioambiente. Se debe tener en cuenta que estos objetos están compuestos por elementos como zinc, níquel o cadmio, que pueden ser sumamente perjudiciales para el agua y el suelo. Es por esto que los usuarios deben arrojar sus pilas en contenedores especiales, para que no se mezclen con otros

residuos, sino que puedan ser trasladados a centros de reciclaje específicos, donde se las tritura y recupera aquellos materiales que pueden ser reutilizables. Una forma de evitar que contaminen es colocándolas en una mezcla de cemento y conformar un bloque para que de esta forma no entren en contacto con el medioambiente

De aluminio:

Por medio de un proceso de fundición, elementos que contengan aluminio pueden ser reciclados. Este procedimiento es sumamente positivo puesto que permite ahorrar importantes cantidades de energía, costos y tareas que se requieren para extraer el aluminio directamente de la naturaleza.

De vidrio:

Una ventaja que tiene este material es que puede ser reutilizado una innumerable cantidad de veces. Para poder llevar adelante el proceso de reciclaje, el cual permite un importante ahorro de energía, es necesario clasificar el vidrio de acuerdo a su color. Luego de esto, se lo limpia, quitándole etiquetas, tapas u otros materiales. Finalmente, se lo funde y mezcla con elementos como arena, caliza e hidróxido de sodio. Una vez hecho esto, se pueden producir nuevos productos de vidrio.

De Tetra Pak:

Los envases como estos se caracterizan por estar compuestos de aluminio, tinta, papel y polietileno, lo que permite que puedan ser reciclados. De esta forma se ahorran importantes cantidades de agua, energía, tala de árboles y combustible. El procedimiento más común para su reciclaje es separar, por medio de agua, los distintos componentes, para luego reciclarlos de forma separada. Es decir, el

papel por un lado, el aluminio por otro y el polietileno por su parte. En los últimos tiempos se han visto formas más originales de reciclar estos materiales, sin tener que separar sus componentes. En vez de esto, se los utiliza en su totalidad para fabricar carteras, billeteras, adornos, o incluso como muros y aislantes sonoros.

De cemento:

Hasta hace algunos años, los escombros que resultaban de alguna demolición eran arrojados en descampados o espacios habilitados para ello. Pero, en los últimos tiempos se ha logrado comprobar que reciclar el cemento puede resultar ventajoso puesto que ahorra costos, energía, transporte y evita enormes volúmenes de basura y resulta más sano para el medioambiente.

Para esto, se colocan los bloques de cemento en moledoras, donde son triturados. Una vez que se logra reducir su tamaño de forma significativa, se los entierra en pozos profundos. Incluso, en algunos casos los restos de cemento son utilizados para la fabricación de nuevas calles. Lo que se debe tener en cuenta antes de enterrar los escombros es que estos no contengan pintura de plomo, puesto que esta resulta muy peligrosa para el suelo y el medioambiente en general. Esta es la única desventaja que puede presentar el reciclado de cemento.

Fuente: <http://www.tipos.co/tipos-de-reciclaje/#ixzz4NYBsrSex>

Cobre:

El cobre, al igual que otros metales, puede ser reciclado un número ilimitado de veces sin perder ni degradar sus propiedades químicas o físicas, siendo uno de los materiales más reciclados ya desde la antigüedad.

La fuente más importante de chatarras de cobre son los productos que han finalizado su ciclo de vida funcional (chatarra obsoleta). Entre ellos se encuentran los residuos de construcción (instalaciones de fontanería, gas y calefacción o cables eléctricos), así como equipos eléctricos y electrónicos y productos de latón.

El proceso de reciclado del cobre consta básicamente de la recogida y clasificación de las chatarras de cobre en función de sus niveles de pureza para su posterior envío a la fundición o tratamiento final. Así, los residuos de cobre puro pueden ser fundidos directamente. Su pureza se comprueba mediante análisis químico cuando aún está en estado líquido. Después se desoxida y lleva a formas intermedias como lingotes para usarlos en otros procesos. Los residuos que contienen óxidos se funden para formar ánodos que van a electro refinación para obtener el nivel de pureza deseado. En algunas aleaciones, como el latón y el bronce, el residuo de cobre se funde y forma más aleaciones, sin que se vuelva a refinar. Si el residuo de cobre está mezclado con otros minerales, se evalúa la relación coste-beneficio del proceso de volver a refinarlo. Si esta relación es muy alta —como en el caso de la lata y el níquel que sólo se pueden separar mediante electro refinación—, el residuo de cobre se destina para fines no eléctricos, que no requieren niveles de alta pureza.

Bronce:

El reciclado del bronce es muy importante a que se trata d un recurso no renovable. El bronce es una aleación compuesta por cobre y estaño, dos metales que se extraen de la corteza terrestre mediante la explotación minera consumiendo gran cantidad de agua y energía y se puede decantar en la

contaminación de ríos y aguas subterráneas. Además la vida útil de los productos en que se usa este material puede ser muy breve como lo es el caso de los electrodomésticos, que actualizamos constantemente. Es decir, con una sola llave se cierra a un mundo cada vez más contaminado. Reciclando el bronce, las reservas mundiales de sus componentes pueden prolongarse para un futuro. En resumidas cuentas, necesitamos reutilizarlo y reciclarlo para que la extracción de estos materiales se reduzca al mínimo necesario. <http://es.slideshare.net/>

2. FUNDAMENTOS DEL MARKETING

El marketing actual se orienta a la creación de valor para los clientes y la construcción de relaciones fuertes con el mismo en un entorno global de alta tecnología e y en constante cambio comienza por comprender las necesidades y los deseos del consumidor decide a que mercados meta puede atender mejor la organización y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta. Si la organización hace estas cosas bien conocerá las recompensas en términos de cuotas de mercado, utilidades y capital del cliente (kotler a., 2013)

2.1. Definición de marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros grupos es decir, marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (kotler a. 2013)

2.2. Importancia de Marketing

El marketing es esencial, necesario en cualesquier empresa, pequeña o grande y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST). Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre sus necesidades, le facilita un momento feliz y hace que el cliente/consumidor perciba el producto y a la empresa (Antonio, 2011)

2.3. Objetivo del Marketing

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

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

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. (Kotler. 2008)

2.4. Mercadeo

Philip Kepler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean (Philip K , 2010)

2.5. Posicionamiento en el Mercado

Una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará, debe definir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado excepcionales para sus productos. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para adquirirlo. El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es "la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. (Philip K, 2010)

2.6. Mercadotecnia

Entendemos la mercadotecnia como un conjunto de estrategias para examinar y mejorar los negocios de acuerdo a resultados con el cliente, sus expectativas y experiencias. Abarca desde la investigación hasta la distribución y el recibimiento. La RAE la define como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”, mientras que Business Dictionary la determina como “el proceso gerencial mediante el cual los bienes y servicios se mueven del concepto al cliente”. Fuera de los conceptos de diccionario, compañías y expertos tienen sus propias definiciones. (Mesa, 2013)

3. Plan de Marketing

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. (Vicente, 2010).

3.1. Importancia

Conocer el mercado, los competidores, la legislación vigente, las condiciones económicas, la situación tecnológica y la demanda y los recursos disponibles en la empresa.

Permite prever los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar las vías que los lleven a los objetivos deseados permitiendo ver con claridad lo planificado y lo que realmente está sucediendo en el entorno.

Al igual que todo proyecto está limitado en el tiempo, tiene bien delimitadas las responsabilidades de sus miembros y participantes.

Permite analizar los problemas y las oportunidades futuras: problemas en los que no se había pensado al principio, esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas y permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Kotler, 2013)

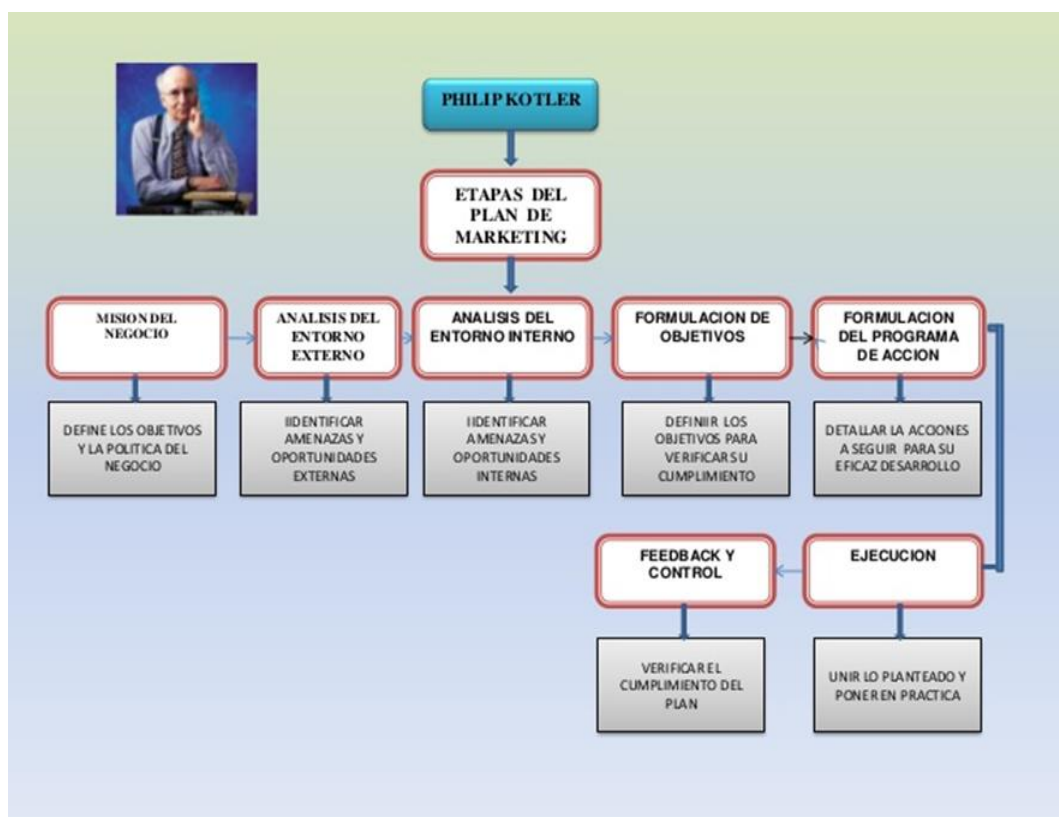
3.2. Fases de un plan de Marketing

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes:

1. Análisis de la situación del mercado.
2. Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
3. Análisis de los pasos 1 y 2 desde el punto de vista de la Organización
4. Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos 1, 2 y 3.
5. Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing-Mix.
6. Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
7. Presupuestos.
8. Sistema de evaluación y control.

(Hermer, 2010)

GRAFICO No.2 MODELO DE PLAN DE MARKETING



Fuente: www.slideshare.net

3.3. Desarrollo de las Etapas del Plan de Marketing

Análisis de la Situación del Mercado

Se debe proceder a realizar un amplio análisis de la situación de mercado, tanto en el ámbito externo como interno, que permita tomar futuras decisiones.

Análisis Externo

Comenzaremos nuestro análisis realizando un primer estudio de los factores que afectan a lo que se denominará Análisis Externo.

Dichos factores son: El Entorno, El Sector y El Mercado.

Se estudiarán cada uno de estos factores individualmente.

a) Análisis del Entorno

Tiene una gran importancia hacer una previsión de la evolución de los distintos aspectos que configuran el entorno de la empresa, de forma que ésta pueda disponer de un “sistema de alarma” que le permita llegar a descubrir los aspectos del entorno que influirán más en su desarrollo futuro, y en qué medida.

El primer apartado que se analizará será la SITUACIÓN ECONÓMICA. En la Situación Económica nos marcamos como objetivo la apreciación del entorno.

Como contenido nos interesa describir y destacar cuáles son los segmentos de mercado y los sectores de actividad que consideramos más importantes en la zona a tratar, según si el análisis se hace a nivel local, regional o nacional.

Otro punto que necesitamos destacar de su contenido será, siempre que sea posible, cuantificar los datos y saber qué productos actuales o nuevos pueden permitirles acceder a ellos. (Hermer, 2010)

b) Análisis del Sector

Este punto es muy importante para el correcto análisis externo que se realizará en el Plan.

Sin duda, en el apartado anterior se estudió el análisis del entorno y éste influirá en la empresa sea cual sea el sector al que pertenezca. Pero al realizar el análisis del sector, vamos a tropezar con las valoraciones y análisis de la competencia, tanto directa como indirecta, y ya no será tan fácil ni la obtención de información, ni la veracidad de la misma.

Como objetivo, se plantea la valoración de los cambios de los competidores, respecto a la zona que se está analizando.

Dados los constantes cambios en las empresas competidoras, este objetivo es prioritario, puesto que la información que se obtenga sobre número de fabricantes o marcas existentes, crecimiento del producto en esa zona, etc. afectará sobre manera a nuestras posteriores decisiones.

Como contenido, consideramos que nos debemos centrar en información de tipo cualitativo, sobre las tendencias de la competencia en la zona.

Se dividirá esta información en cinco apartados:

- Principales competidoras
- Acciones que la competencia haya desarrollado en los últimos doce meses.
- Acciones de la competencia en productos (comercialización).
- Sistemas de comercialización que utilizan otras compañías.
- Otras observaciones

c) Análisis del Mercado

Nos encontramos ante uno de los análisis más difíciles de hacer, puesto que hablar del mercado y de sus posibles variables es tremendamente complejo. Se complica todavía más por estar realizado de una forma parcial, por zonas o regiones. Lo que en un principio puede parecer una pega, también puede ser una ventaja, porque de alguna manera, nos permitirá realizar una segmentación mayor.

Cuando hablamos del mercado, hablamos de las variaciones que desde un punto de vista psicológico, de euforia, etc., pueden producir una transformación importante del mismo.

La situación económica, sin duda, será determinante, y a veces, también resulta útil estudiar otros mercados similares, coincidentes con el nuestro, pero a nivel meramente orientativo, nos permitirá sacar conclusiones para el que estamos analizando.

Objetivo: La valoración de oportunidades y riesgos para la zona operativa, como resultado de los cambios en el mercado.

Contenido: Serán válidos los comentarios de la dirección de la zona sobre las tendencias y cambios en el mercado, subdividido en tres apartados: mercado global, competidores específicos y situación del sector vinculado con el nuestro.

Análisis Interno

Al proceder a realizar el análisis de los recursos y capacidades de la empresa, habrá una gran cantidad de factores que se tendrán que considerar. Estos valores irán desde los valores y habilidades de los ejecutivos, la cultura de la empresa, los fundamentos éticos, etc. hasta aspectos relacionados con la producción, el marketing, el financiamiento, en definitiva, múltiples aspectos generales de la empresa.

Para poder acometer un análisis serio y en profundidad de la situación interna de la empresa es necesario crear un sistema de información de Marketing (SIM) que sea capaz de aclarar una serie de datos, analizándolos con la intención de aportar una información suficientemente útil que permita tomar decisiones. (Hermer, 2010)

A continuación, vamos a señalar algunos factores a tener en cuenta en el análisis interno de la empresa.

a) Sistema de Información de Marketing, (SIM)

Un sistema de información de marketing (SIM) pretende que toda la organización, a través de los equipos y sistemas, sean capaces de analizar y evaluar las necesidades que se produzcan en el periodo de tiempo establecido, con el fin de aportar la información a los gestores, para la toma de decisiones.

Los directores de marketing necesitan información sobre el entorno de marketing para poder desarrollar sus responsabilidades de análisis, planificación, ejecución y control. El papel del SIM es valorar esa necesidad de información, desarrollarla y distribuirla a tiempo.

Se obtiene a partir de los datos internos de la compañía, los sistemas de inteligencia, la investigación de marketing y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing y desarrollo, con herramientas informáticas y modelos a implantar dentro de la propia empresa.

El sistema de información de marketing empieza y termina con los responsables de marketing. En un primer momento ellos deciden qué información desean obtener, se selecciona la que necesita y entran en marcha lo que denominaríamos “las actividades de inteligencia de marketing” y “los procesos de investigación de marketing”

El proceso del análisis a partir de aquí es básico, obteniéndose, a través del sistema de información de marketing, aportándonos de la manera adecuada y en el momento oportuno las ayudas necesarias para que los responsables de marketing puedan utilizarla en el desarrollo de su plan. (Hermer, 2010)

b) Productos

Conocemos que el producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing es un instrumento de una importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

Una vez que tengamos definidos claramente nuestros productos o gama de productos en nuestro análisis interno, deberemos detallar modelos, tamaños, atributos, características sobresalientes, defectos, etc., que nos permitan conocer con profundidad que es lo que tenemos.

En el análisis de productos, se deben detallar los productos a gamas de productos, una breve descripción de sus características, señalando en qué punto de su ciclo de vida se encuentran, y cuál es su posicionamiento actual en el mercado.

c) Distribución

La acción comercial de emplazar los productos al alcance de sus clientes objetivo se denomina distribución.

Se denominan canales de distribución las vías a través de las que se efectúa la acción comercial de la misma.

Tres son las figuras básicas en la distribución: los fabricantes, los intermediarios y el cliente final.

d) Organización Comercial

La organización comercial o también denominada fuerza de ventas debe ser analizada con cierto detalle.

e) Comunicación

Este apartado podría ser muy amplio, puesto que normalmente cuando se habla de comunicación no nos referimos a factores cuantitativos y sí a cualitativos. Esto, sin duda, nos podría hacer caer en la tentación de rellenar múltiples informes, sin ninguna credibilidad. Por lo tanto, como comunicación entenderemos el grado de conocimiento, comprensión y aceptación de nuestra marca comercial y de nuestros productos.

f) Gastos Generales

Este análisis que simplemente será un conjunto de datos nos permitirá una valoración de las cifras totales presupuestadas de gastos para el año en curso. Se debe realizar un desglose del presupuesto anual de gastos de la empresa, completando los totales. (Hermer, 2010)

4. Análisis DAFO

Una vez realizado el análisis de la situación de mercado, desde un punto de vista tanto externo como interno, el siguiente paso que se debe acometer en la elaboración del Plan de Marketing es el análisis DAFO.

Como concepto básico podemos considerar al Análisis DAFO, como una herramienta que permitirá conocer y valorar cuatro conceptos (dos internos de la propia empresa y dos externos), que serán fundamentales a la hora de establecer los objetivos dentro del plan. Consideraremos como internos de la propia empresa las Debilidades y Fortalezas, y externos las Amenazas y Oportunidades.

Además, debemos realizar un análisis referente a los cuatro componentes, dos son considerados desde un punto de vista positivo, perceptibles por lo tanto de

favorecer los objetivos que se planteen, (fortalezas y oportunidades) y los otros dos complicarán y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas). (Hermer, 2010)

A continuación, se detallarán los cuatro factores.

Debilidades y Fortalezas

Se consideran puntos débiles o debilidades las características internas de la empresa que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos; y puntos fuertes o fortalezas, las características internas de la empresa que faciliten y ayuden para el cumplimiento de los mismos.

Oportunidades y Amenazas

Se consideran oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar para la consecución de los objetivos que se fijen.

Se entiende por amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar a los mismos.

Como se había comentado anteriormente, las oportunidades y amenazas vendrán representadas por elementos externos a la empresa. Por lo tanto, su control y análisis es mucho más complejo, y aun realizando un amplio proceso de investigación, en muchas ocasiones no se identificarán plenamente. Una vez decididos los objetivos, desarrolladas las estrategias, y puesto en marcha el PMK, habrá que revisar los objetivos que se vieran afectados por situaciones externas.

Conclusiones del Análisis de la Situación y del DAFO desde el punto de vista de la Organización Comercial. (Hermer, 2010)

d.5. Definición de los Objetivos

Es una de las fases más controvertidas de cualquier Plan de Marketing, puesto que se deben tomar una serie de decisiones, y estas decisiones afectarán a todo el devenir de nuestra empresa.

La definición de objetivo puede ser tan sencilla como: Un resultado determinado, cuantificado, ubicado en tiempo y lugar, realista y consistente y que se prevé alcanzar por medio de la implantación de un plan de negocios.

Normalmente, cuándo nos preguntemos cuáles van a ser nuestros objetivos, la respuesta suele ser similar a un eslogan publicitario, “ser los mejores”, “dar mejor y más servicio a los clientes”, “vender más”, “aumentar la rentabilidad”, lo que parece más sueño y deseo que realidades tangibles.

Pero, para que verdaderamente reúnan todo aquello que se desea de la empresa deben responder a una serie de características, que se detallan a continuación:

- Objetivo de Ventas
- Objetivo de Posicionamiento
- Objetivo de Rentabilidad

Los objetivos englobados en estas tres áreas forman el núcleo básico de los objetivos de una empresa.

d.6. Selección de Estrategias

Las estrategias van a ser muy importantes en los últimos pasos del Plan de Marketing.

Se entiende por estrategia el punto de vista del desarrollo de las acciones que se van a plantear para la consecución de los objetivos marcados. Por lo tanto, lo que harán las estrategias será determinar las grandes líneas de acción, que

pretendemos poner en marcha para obtener los objetivos que se han previamente establecido.

A la hora de diseñar las estrategias, se deben formular preguntas a las que se tendrán que dar respuestas claras y concisas en lo que se refiere a:

- Público objetivo
- Posicionamiento
- Líneas de productos
- Precio
- Distribución
- Fuerza de ventas
- Publicidad y Promoción de ventas
- Investigación y desarrollo

Una vez finalizada la elaboración de las respuestas, habrá que poner en marcha los planes de acción. Sin embargo, a fin de analizar adecuadamente los puntos anteriormente señalados, se hará mención a lo que se conoce con el nombre de MARKETING MIX. (Hermer, 2010)

6.1. Tipos de Estrategias

Las estrategias que se pueden utilizar son muy diversas, existiendo una infinidad de ellas, sin embargo en el presente trabajo de investigación se considerarán las cinco más utilizadas por las organizaciones, en las cuales se valora tanto la competencia como las acciones que deberemos desarrollar:

- Estrategia de Líder
- Estrategia de Retador
- Estrategia de Seguidor

- Estrategia de Especialista
- Estrategias basadas en el Ciclo de Vida del producto

6.2. Evaluación de la Estrategia

Para proceder a la evaluación de la estrategia, habrá que seleccionar una serie de criterios que nos permitan valorar las estrategias seleccionadas.

7. Mezcla de Mercadotecnia

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”

Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la

compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Philip K., 2010)

Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías

deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Philip K., 2010)

8. Realización de Planes y Presupuestos

Es una de las fases finales del Plan de Marketing, puesto que a partir de aquí se debe plasmar todo aquello que se ha analizado, estudiado y desarrollado en las fases anteriores.

Los programas o planes que se desarrollarán están formados por el conjunto de actividades a poner en marcha para conseguir los objetivos planteados.

Se deben anotar cuidadosamente las medidas y acciones que se pretenden realizar para alcanzar los objetivos. Por lo tanto, en primer lugar, es necesario precisar las acciones que deberán impulsarse para su consecución.

Así, tres son las pautas fundamentales que guiarán la realización de los planes y presupuestos:

- Consideración de los objetivos y medidas para los próximos años
- Cuantificación de los objetivos (siempre que sea posible), con la inclusión del tiempo previsto para su consecución.
- Valoración del impacto financiero de los planes de acción planteados.

9. Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo

determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Philip K, La dirección de marketing, 2012)

10. Control del Plan de Marketing

- El Plan de Marketing debe finalizar con:
- Las mejoras a aportar sobre el sistema de información y medidas existentes.
- Las nuevas medidas a aportar por el sistema de información.

Una vez finalizada la elaboración del plan y antes de su presentación a la Dirección General para su aprobación, se deberán implementar los Sistemas de Control y Seguimiento del Plan de Marketing y el proceso de dicho control.

Como se ha comentado anteriormente, el PMK debe ser controlable y flexible.

Controlable porque permitirá el desarrollo de la empresa en el periodo de tiempo preestablecido, por lo tanto una vez al mes, se hará un seguimiento a profundidad por parte de los responsables del Departamento de Marketing.

Una vez hecha esta revisión se deberá valorar tres posibles vías:

a) Si existiese una desviación inferior al 10% sobre los objetivos marcados, habrá que controlar los siguientes meses con precaución.

b) Si existiese una desviación superior al 10% sobre los objetivos marcados, se observará si al mes siguiente sigue esa tendencia y si fuera así desarrollar acciones alternativas para compensar el desfase.

c) Si existiese una desviación superior al 25% sobre los objetivos marcados, se deberá inmediatamente analizar todo el PMK, y posiblemente, desarrollar un PMK de emergencia hasta final del ejercicio. (Hermer, 2010)

11. Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Philip La dirección de marketing, 2012)

12. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercad logos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos:

- definir el problema y los objetivos de la investigación,
- desarrollar el plan de investigación,
- implementar el plan de investigación e
- interpretar e informar los resultados

La definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación; una vez que se ha definido con cuidado el problema, el ejecutivo responsable y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados, podría tener uno de tres tipos de objetivos:

- El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la o las hipótesis.
- El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- El objetivo de la investigación causal es probar la hipótesis acerca de las relaciones causa - efecto, tanto la investigación descriptiva como la causal constituyen un tipo de investigación llamada investigación concluyente (kotler a. , 2013)

12.1. Segmentación de Mercado

Hace mucho tiempo los cazadores aprendieron que corriendo detrás de varios conejos a la vez corrían el riesgo de no atrapar ninguno. Lo mismo sucedió en las empresas, en algún momento ellas se dieron cuenta que tratando de satisfacer a todos los consumidores de la misma manera, se corría el riesgo de no satisfacer adecuadamente a ninguno de ellos.

Así pues la segmentación de mercado se dirige a un grupo específico en lugar de a todo el mundo exige saber qué y cuántos grupos de consumidores existen, para luego elegir aquel o aquellos que se adapten mejor a nuestros productos, intereses o capacidades.

El buscar estos grupos se llama Segmentación de Mercados, que es “el proceso de analizar el mercado para identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”.

Por ello decidieron dirigirse a un tipo específico de consumidores (o a varios si se tiene recursos), con el fin de aumentar las posibilidades de ser premiados con la fidelidad de estos.

Se segmenta según “la satisfacción de necesidades específicas”. En efecto, segmentar desde un punto de vista de marketing no es dividir el mercado por cualquier variable que identifique a un grupo, sino hacerlo según aquellos aspectos que tienen relación con nuestro producto. (Arellano, 2013)

13. Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

Para generar una Filosofía empresarial requerimos desarrollar la misión, visión y valores de la misma.

13.1. La Misión

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa
- 2) Lo que pretende hacer
- 3) El para quién lo va a hacer

13.2. Visión

Es el camino. Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. Lo más importante es considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar.

13.3. Valores

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización y por ende lo que se está pidiendo tanto de los empleados de la misma, como en cuanto a la atención al cliente. www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial

14. Sector Industrial

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las

industrias, a su vez, se clasifican en:

Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplo las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse:

Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.

Minoristas (detallistas): Venden al por menor.

Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos y Servicios privados
- Educación
- Finanzas

(Chiavenato, 2011)

15. Análisis PESTE

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa pero que puedan afectar a su desarrollo futuro.

En el análisis PEST, definiremos cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio, la figura siguiente sintetiza dichos factores (Daniel Martínez Pedros, 2012)

Gráfico No.3 ANALISIS PESTEC.



Fuente: weebup. Marketing digital,

16. Matrices Estratégicas

Las matrices estratégicas son herramientas de ayuda para la toma de decisiones.

Las matrices EFE, EFI, Y MPC, nos ayudan para realizar la matriz FODA, del cual obtenemos nuestras primeras estrategias, luego se desarrollan matices de comprobación.

Las matrices IE, PEYEA y de la gran estrategia son de comprobación, ellas nos indican lo que la teoría nos sugiere que deberíamos realizar.

16.1. Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultando del análisis externo de la empresa (macro entorno).

Se desarrolla en cinco pasos:

Gráfico No.4



16.2. Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas por la auditoría interna. Se lleva a cabo por medio de la intuición y es muy subjetiva, un completo entendimiento de los factores es más importante que las cifras.

Gráfico No. 5



16.3. Matriz MPC

En la matriz de posición competitiva se realiza un comparativo entre una empresa y sus competidores, se considera los factores clave para el éxito y como se desempeña, cada una de las empresas a comparar en el manejo de los mismos

Gráfico No.6



Fuente: es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas

16.4. Unidades Estratégicas de Negocios (UEN)

Son grupos de servicios o productos que comparten un conjunto común de clientes; competidores y tecnología es decir un enfoque común donde sean factores clave para el éxito de la empresa.

Estas unidades configuran un negocio que en algunos casos es único, cuando la acción del marketing se realiza, se realiza en una sola fracción de la compañía.

Características

Una UEN es tiene las siguientes características:

- Una misión única y diferenciada.
- Tienen competidores perfectamente identificados.
- Tienen un mercado bien identificado.
- Control en las funciones del negocio.

<https://eduardooliva2889.wordpress.com/.../unidades-estrategicas-de-neg.>

17. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia son:

Gráfico No. 7



Amenaza de nuevos aspirantes. Los aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial, cuando nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad, que es lo que hizo Pepsi cuando entró en la industria del agua embotellada, Microsoft cuando empezó a ofrecer navegadores de Internet o Apple cuando se incorporó al negocio de las distribuidoras musicales.

La influencia de los proveedores. Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes en la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final.

La influencia de los compradores. Los clientes influyentes —la otra cara de los proveedores influyentes— pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando, en general, a los distintos participantes en una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios.

La amenaza de los sustitutivos. Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. La

videoconferencia es un sustitutivo del viaje. El plástico es un sustitutivo del aluminio, etc. Existe un sustitutivo cuando podemos prescindir de un producto, cuando preferimos comprar uno usado en vez de adquirir otro nuevo o cuando lo fabrica el consumidor.

Rivalidad entre competidores existentes. La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. El grado de rivalidad que hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, primero, de la intensidad con la que las empresas compiten, y segundo, de la base sobre la que están compitiendo. La intensidad de la rivalidad es mayor (Porter, 2009).

En el Ecuador se registran 59 empresas que se dedican a las actividades de reciclaje, según el Sistema de Registro de centros de acopio y recicladores (2015). El reciclaje de residuos es una de las 13 cadenas productivas priorizadas por la Vicepresidencia de la República dentro de la Nueva Matriz Productiva del Estado. Este gran reto liderado por el Ministerio del Ambiente, involucra un cambio de paradigma que moviliza a la sociedad hacia una economía más eficiente y solidaria.

El Ministerio del Ambiente reportó que los negocios en torno al reciclaje crecieron en un 10% en los últimos dos años. El Ministerio de Industrias y Productividad estima que al año se reciclan cerca de 390.000 toneladas de metal, 135.000 de cartón, 45.000 de papel, 60.000 de plástico y 10.000 de vidrio, lo que representa el 15% del total de los residuos sólidos desechados.

El sector del reciclaje ha tenido un gran crecimiento en los últimos años aportando a la economía nacional \$ 55 millones en el 2014, esto genera un gran aporte al PIB y mejora la economía del país. (Banco central del Ecuador 2015).

CUADRO No. 1 Aporte del sector del reciclaje a la economía nacional.

AÑO	PAPEL Y CARTON	METALES	OTROS	TOTAL \$
2010	5.732.000	41.409.000	7.988.000	55.129.000
2011	9.396.000	65.352.000	14.036.000	88.783.000
2012	6.102.000	69.362.000	25.285.000	100.749.000
2013	5.907.000	71.551.000	29.635.000	107.093.000
2014	4.284.000	70.428.000	25.057.000	99.769.000

Fuente. Banco central del Ecuador 2015
Elaboración: el autor

e. MATERIALES Y METODOS

La investigación es de tipo aplicada y el nivel es descriptivo no experimental, con la finalidad de efectuar una investigación bien estructurada, que enmarque la veracidad de la misma, con las debidas evidencias, tanto en la investigación bibliográfica como la de campo, se utilizó los siguientes materiales, métodos y técnicas de investigación, que sirvieron de guía para alcanzar los objetivos propuestos y dar soluciones a la problemática existente.

1. MATERIALES

En cuanto a los recursos materiales, se ha utilizado:

- Material bibliográfico
- Equipos de oficina
- Suministros de oficina

2. MÉTODOS

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se ha utilizado los siguientes métodos:

Método Inductivo

Este método fue utilizado para redactar el estudio de mercado con la finalidad de obtener información relevante acerca de comportamiento de los clientes con respecto a los productos que oferta la organización. El cual permitió realizar el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades de la organización

2. Método Deductivo

Este método se utilizó con el propósito de analizar el análisis externo y competitivo para identificar las oportunidades y amenazas, así, como el posicionamiento en el mercado de la empresa Rey Metal.

Método Descriptivo

Se pudo describir cada una de las actividades realizadas según los objetivos estratégicos planteados, logrando de esta forma mejorar la comercialización de los productos que ofrece la empresa.

3. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de la información se aplicó:

Observación directa

Esta técnica permitió conocer el lugar donde se llevó a cabo la investigación, siendo en la empresa Rey Metal, así como permitió reconocer la realidad objetiva actual de la misma. A través de esta técnica se realizó el diagnóstico situacional de la organización para identificar sus oportunidades y amenazas así como sus puntos débiles y fuertes.

Entrevista

Esta técnica permitió obtener información verbal, se realizó una entrevista al gerente general de la empresa Rey Metal, para obtener datos útiles y veraces para el buen desarrollo del trabajo de investigación

Encuestas

Esta técnica fue debidamente estructurada y aplicada a 20 clientes de la recicladora Rey Metal, dato obtenido de acuerdo a la base de datos que tiene la empresa en mención, cabe indicar que por la naturaleza del trabajo no es aplicable la determinación del tamaño de la muestra. Igualmente se encuestó a los trabajadores de la empresa Rey Metal, para lo cual se realizó un cuestionario con preguntas ordenadas, precisas sobre información para analizar y determinar el estudio de mercado.

Fuentes de Información

Las fuentes de información primarias se recogieron mediante guías de observación por medio de cuestionarios redactados por el investigador del trabajo.

Las fuentes de información secundarias se toma la información de la base de datos de los clientes potenciales, referencia bibliográficas, del internet, los libros SRI, INEC. BCE.

4. PROCESO DE MUESTREO

La población de estudio fue información brindada por el gerente en referencia a la base de datos que tiene la empresa Rey Metal, de sus clientes Cabe indicar que por la natura del trabajo no es aplicable la determinación del tamaño de muestra, el trabajo involucra el aporte de todos los clientes de la empresa Rey Metal, en otras palabras el tamaño de la muestra se debe hacer a los 20 clientes, por cuanto es una población pequeña.

Formula:

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de Confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 656 Población de total

e² = 5% Margen de error

Puesto que la muestra no es aplicable por la naturaleza del trabajo que desarrolla la empresa Rey Metal, se solicitó la base de datos de sus clientes y se la describe a continuación:

CUADRO No. 2

Cientes 2016 de la empresa Rey Metal.

RUC	NOMBRE
0916000557001	JUAN CASTRO ROBLES
0992219645001	INTERCIA S.A
1792201195001	COMPAÑÍA ECUATORIANA DE RECICLAJE
1710698505001	BEATRIS MOLINA PILLAJO
0791766583001	ASOCIACION DE RECICLADORES LOMA LARGA
1792387280001	BIORECICLAR
0992555386001	METALKING S.A.
1803011814001	PATRICIO VENTIMILLA
0992513357001	RECICLADORA DE PLASTICOS S.A.
1792327520001	EMPRESA DE TRATAMIENTO DE RECIDUOS ETR S.A.
1791346157001	REY PROPAPEL RECICLAR CIA
1791855116001	FUND. SEMBRAR ESPERANZA
0992323620001	PRACTIPOWER S.A.
1790093840001	ENKADOR
0102372927001	JUAN CARLOS AUCAY
0992291877001	RECYNTER S.A.
070225045700	FRANKLIN GODOS DUARTE
1309478517001	BERTHA VERA PONCE
0992760559001	ECOAJE DEL ECUADOR
2390016738001	MAFECASIN S.A.

Fuente: Rey Metal
Elaboración: el autor

5. TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas a los clientes se las efectuó en la empresa Rey Metal, fueron elaboradas por el investigador, debido a que es uno de los factores claves para el estudio de mercado, se la realiza para conocer sus necesidades como sus inquietudes acerca del producto, la atención que reciben, la localización de la empresa, en definitiva conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

También se realizó una entrevista al gerente en su lugar de trabajo para conocer como está estructurada la empresa Rey Metal, conocer si tiene misión y visión, que estrategias implementar, con el personal que cuenta, así como cuál es su competencia, si poseen programas de capacitación en la empresa, como incentivan al personal, también como cuál es la diferenciación de sus productos con respecto a las demás recicladoras, la promoción y publicidad que se aplica en la empresa entre otras, toda esta información que recopilamos fue muy útil para desarrollar la presente investigación.

Seguidamente, se realizó una encuesta al personal del área de ventas para conocer si el personal se siente conforme trabajando en la empresa Rey Metal, con su sueldo, su equipamiento, conocer el trato que tienen con los clientes así, como de accesibilidad de las instalaciones de la empresa, si contiene un amplio conocimiento del producto que ofertan, entre otros; estos datos obtenidos son indispensables para obtener información acerca del entorno de la empresa

Con esta información proporcionada nos ayuda a realizar el análisis tanto externo como interno del trabajo de investigación, y en consecuencia poder desarrollarlo el Plan de Marketing objeto de esta investigación.

f. RESULTADOS

1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REY METAL.

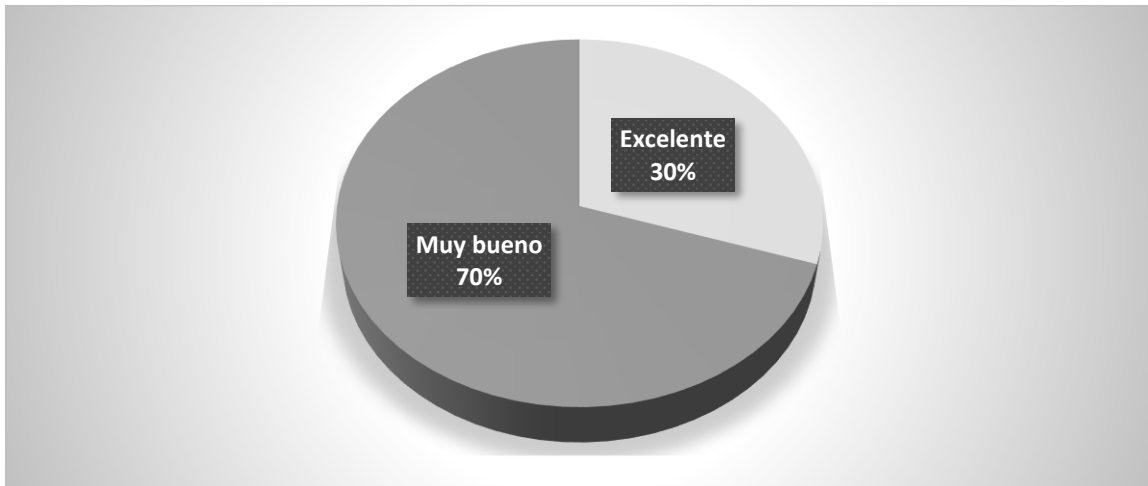
1. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio al cliente que le brinda la empresa?

Cuadro No. 3. Grado de satisfacción del servicio al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	6	30
Muy bueno	14	70
Regular	-	-
Malo	-	-
TOTAL	20	100

Fuente: encuesta a los clientes
Elaboración: el autor

Gráfico No. 8. Satisfacción del servicio al cliente



Análisis e interpretación.

A través de los datos obtenidos a la presente interrogante; nos permitió conocer si el personal brinda un servicio de calidad a los clientes, según el criterio de los mismos, presentamos lo siguiente: un 70% creen que la calidad del servicio es muy buena, y el 30% restante respondió que es excelente.

2. ¿Cómo considera usted, los precios de los productos en comparación con los de la competencia?

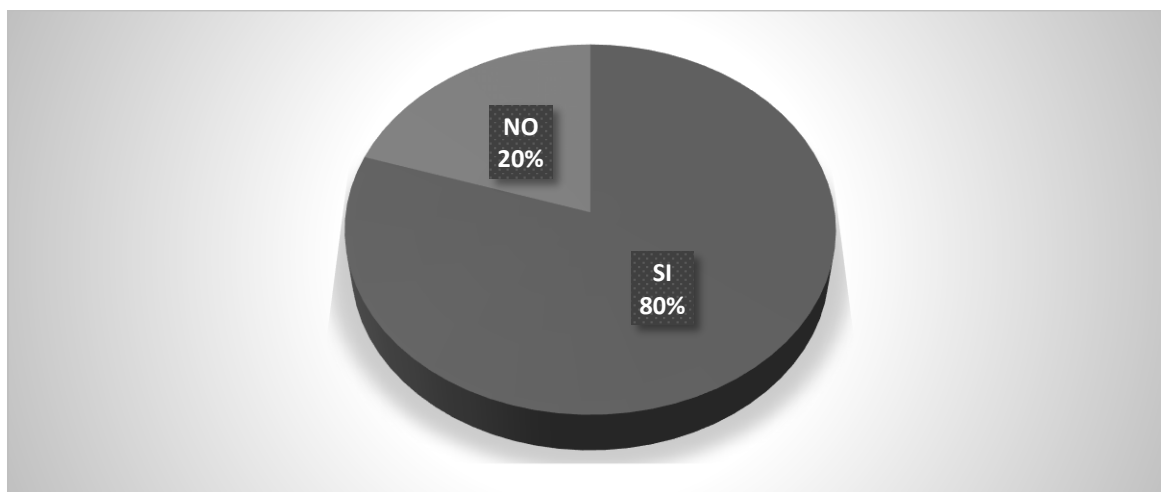
Cuadro No. 4. Competitividad de los precios de los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Competitivos	16	80
No Competitivos	4	20
TOTAL	20	100

Fuente: encuesta a los clientes

Elaboración: el autor

Gráfico No. 9. Competitividad de los precios



Análisis e interpretación.

Los clientes contestaron de la siguiente manera: un 80% respondió que los precios del producto son competitivos, y el 20% restante que no lo son, esto quiere decir, que un alto porcentaje de los clientes de la empresa Rey Metal, opina que los precios de los productos ofertados son competitivos en el mercado.

3. ¿Desde cuándo es usted, cliente de la empresa Rey Metal?

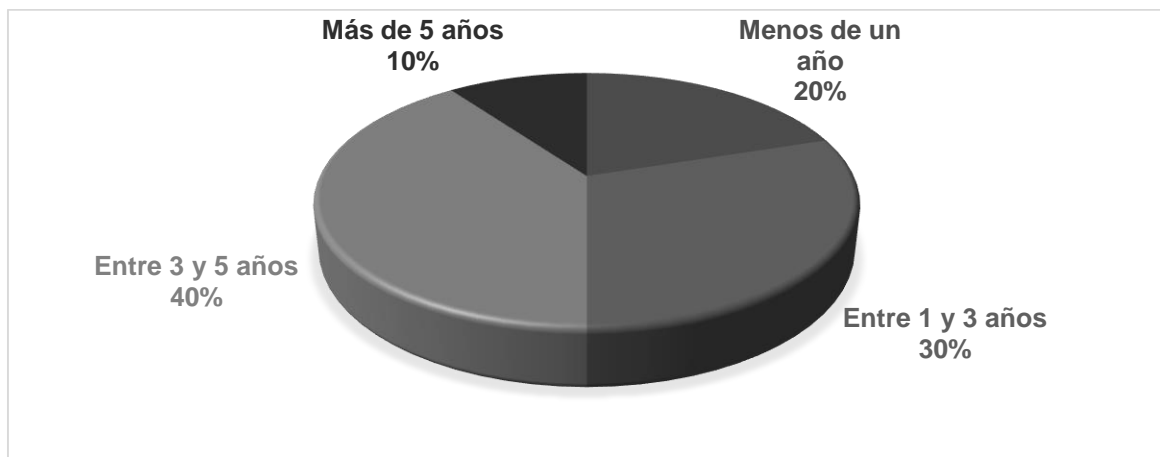
Cuadro No. 5. Fidelidad de la clientela

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de un año	4	20
Entre uno y 3 años	6	30
Entre 3 y 5 años	8	40
Más de 5 años	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: encuestas a los clientes

Elaboración: el autor

Gráfico No. 10. Fidelidad de la clientela



Análisis e interpretación.

Se observa que el 40% de los encuestados responde que es cliente entre 3 a 5 años, seguido de un 30% de los encuestados los cuales contestaron que son clientes entre 1 y 3 años, otro 20% de los entrevistados se manifestaron que llevan siendo clientes menos de un año, y el 10% restante de los encuestados contestó que llevan siendo clientes más de 5 años desde que se inició la empresa mencionada. Por lo que la fidelidad de los clientes de la empresa Rey Metal, es alta ya que cuentan con demandantes que llevan mucho tiempo en la organización.

4. ¿A través de qué medio Ud. Conoció del servicio que ofrece la empresa?

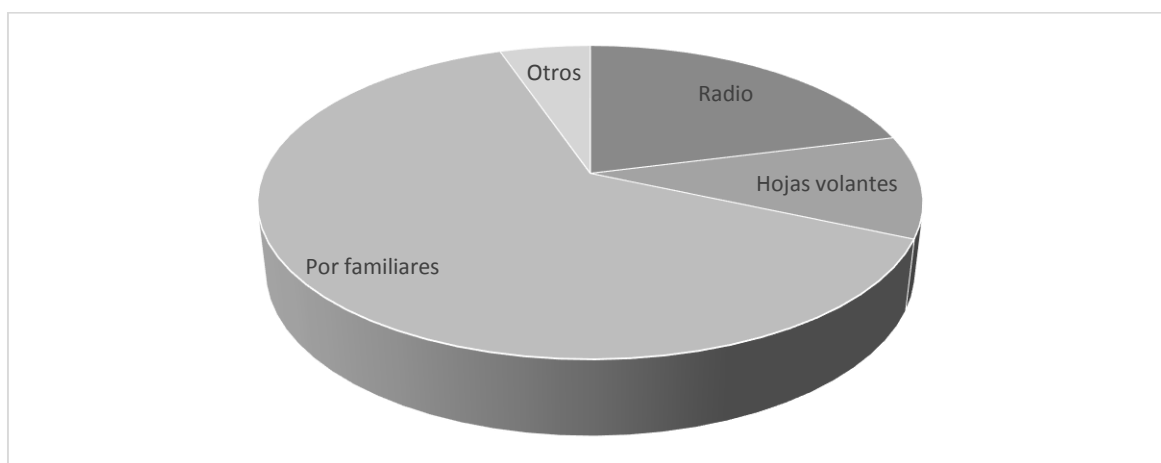
Cuadro No. 6. Medios Publicitarios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	4	20
Internet	-	-
Periódico	-	-
Hojas volantes	2	10
Por familiares	12	60
Otros	1	10
TOTAL	20	100

Fuente: encuesta a los clientes

Elaboración: el autor

Gráfico No. 11. Medios Publicitarios



Análisis e interpretación.

Un 60% supieron manifestar que lo conocieron a través de familiares, amigos o conocidos, otro 20% lo hicieron a través de la radio, un 10% se enteraron de su existencia a través de hojas volante, y por ultimo un 10% respondió que se enteró por otros medios como las conversaciones que mantienen personas a su alrededor; es importante conocer el criterio de los clientes a este interrogante para reforzar, mejorar y buscar estrategias para aumentar el principal medio por el que se da a conocer la empresa y así, incrementar los clientes.

5. ¿Conoce usted, a la competencia directa de la empresa Rey Metal?

Cuadro No. 7. Competencia directa de la empresa Rey Metal

POSICIÓN	1 MENCIÓN	2 MENCIÓN	3 MENCIÓN	TOTAL
1 lugar	REYPAP 18%	REYPAP 15%	REYPAP 10%	43%
2 lugar	NARVAEZ 15%	NARVAEZ 10%	NARVAEZ 7%	32%
3 lugar	ADELCA 12%	ADELCA 8%	ADELCA 5%	25%
TOTAL	45%	33%	22%	100%

Fuente: encuesta a clientes

Elaboración: el autor

Análisis e interpretación.

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: la más mencionada fue la empresa de reciclaje REYPA; seguida de cerca por la recicladora Manuel Narváez; y por último la menos mencionada fue la sucursal en Loja ADELCA. Es importante saber lo que los clientes conocen acerca de la competencia directa de la empresa objeto de estudio, para conocer cómo se encuentra posicionada en el mercado.

6. ¿La empresa Rey Metal, ofrece algún tipo de descuento o promoción en la compra de sus productos?

Cuadro No. 8.Descuentos o Promociones

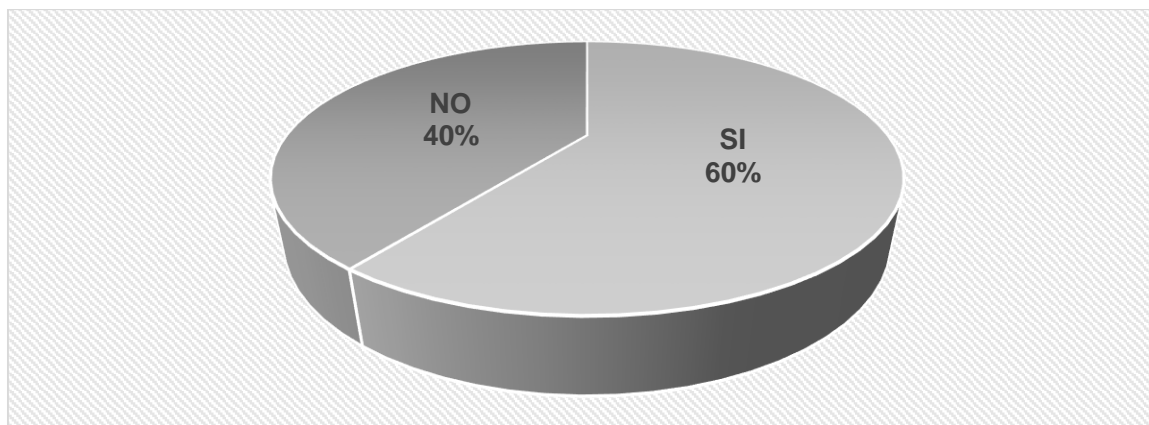
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	12	60
NO	8	40
TOTAL	20	100

Fuente: encuesta a clientes
Elaboración: el autor

Si la respuesta es afirmativa cuales son las promociones que ha recibido:

Descuentos en venta de productos de acuerdo a volúmenes de compra, Camisetas, gorras.

Gráfico No. 12. Descuentos o Promociones



Análisis e interpretación.

Un 70% de los encuestados asegura que si ha recibido promociones en sus compras a la empresa, en mención como camisetas, gorros, descuentos en grandes volúmenes, y el 30% restante manifiesta que no ha recibido promoción alguna por parte de la empresa. Esta es una herramienta muy importante para que la empresa incentive a los clientes a adquirir los productos que ofrece.

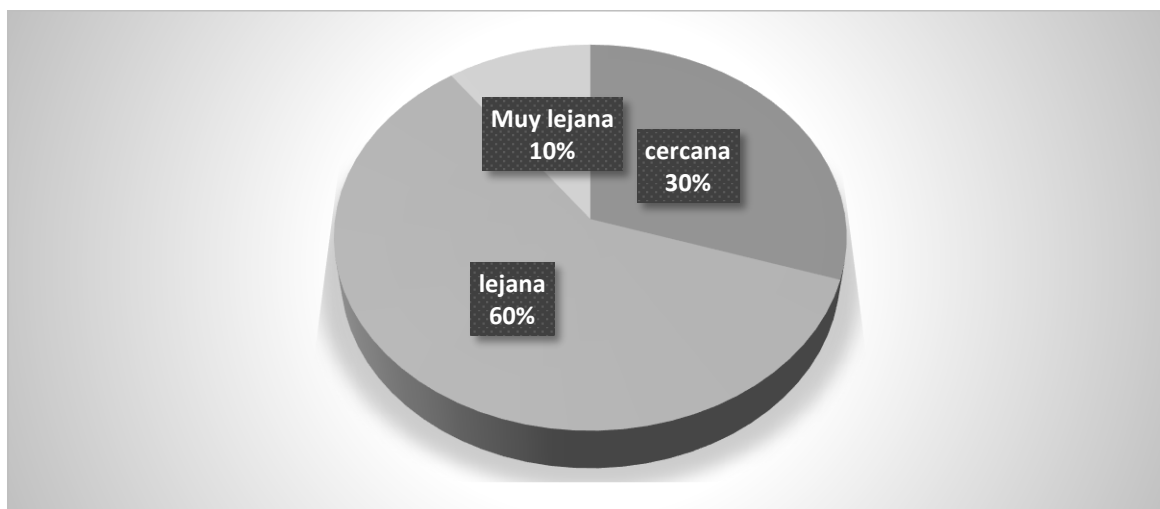
7. ¿Cómo le parece a usted? La ubicación de la empresa?

Cuadro No. 9. Ubicación estratégica de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
cercana	6	30
lejana	12	60
Muy lejana	2	10
Total.	20	100

Fuente: encuesta a clientes
Elaboración: el autor

Gráfico No. 13 La ubicación de la empresa



Análisis e interpretación.

El 60% respondió que está lejos, un 30% de los encuestados manifiesta que les parece cercana y finalmente el 10% restante contestó que la ubicación de las instalaciones de la empresa está muy lejana. Es importante conocer la ubicación estratégica de la empresa, pero por la naturaleza del trabajo que realiza, no puede ubicarse en la ciudad de Loja, sino en los alrededores de la misma.

8.¿De que manera evalua usted. El conocimiento que tiene el personal del producto que oferta la empresa Rey Metal?

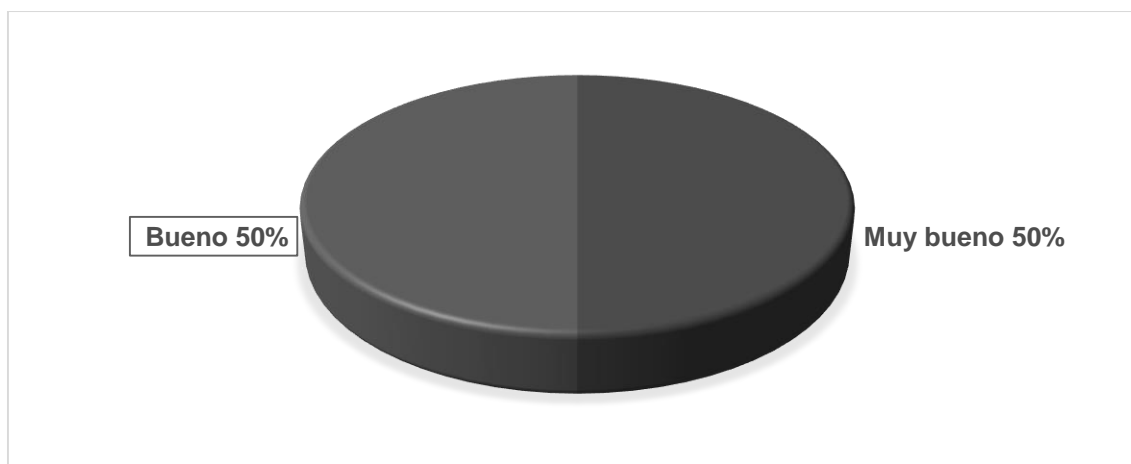
Cuadro No. 10. Conocimiento del producto que oferta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy bueno	10	50
Bueno	10	50
Regular	-	-
Malo	-	-
TOTAL	20	100

Fuente: encuesta a clientes

Elaboración: el autor

Gráfico No. 14. Conocimiento del producto que oferta



Análisis e interpretación.

El 50% de los encuestados manifestaron, que es muy bueno y el otro 50% respondió que es bueno. Como podemos observar la evaluación del personal en conocimiento del producto por parte del cliente, es muy aceptable y significativo para determinar que tanto conocen los empleados del producto para poder servir de mejor manera.

9. ¿Encuentra usted? El centro de acopio de la empresa ordenado, limpio y seguro, cuando lo visita?

Cuadro No. 11.Ordenamiento y seguridad del centro de acopio

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	12	60
A menudo	8	40
Pocas veces	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	20	100

Fuente: encuesta a clientes

Elaboración: el autor

Gráfico No.15 Ordenamiento y seguridad del centro de acopio



Análisis e interpretación.

El 60% manifestó, que siempre que concurren a las instalaciones de la organización permanece ordenado y es seguro, y el 40 % restante afirma que a menudo lo encuentra ordenado y seguro, Siendo estas respuestas muy positivas para la imagen de la empresa Rey Metal, ya que debe brindar toda la seguridad tanto a los clientes como a los empleados.

10. ¿Cree usted? Conveniente que se debería mejorar la infraestructura de la empresa Rey Metal?

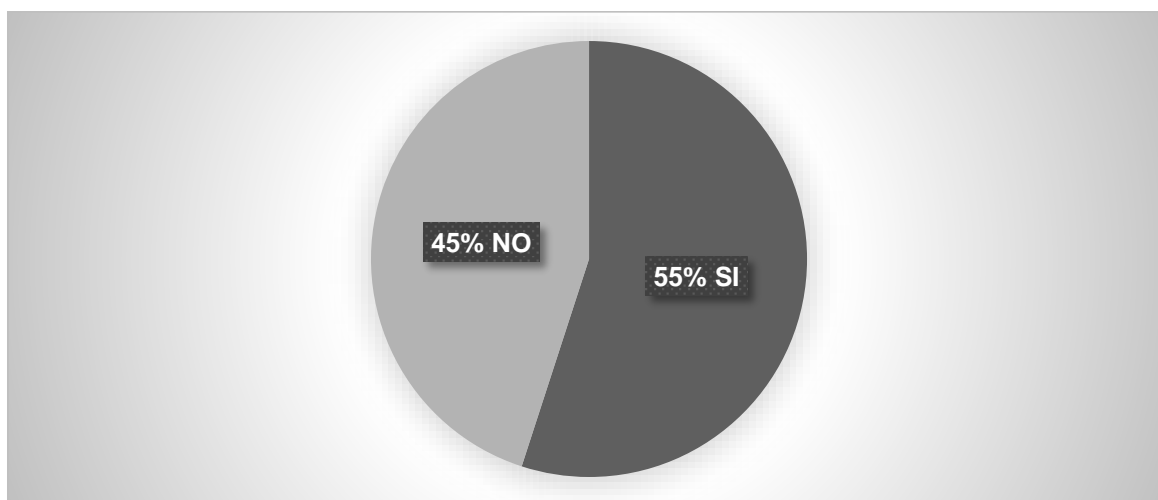
Cuadro No. 12.Mejoramiento de la infraestructura

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	11	55
NO	9	45
TOTAL	20	100

Fuente: encuesta a clientes

Elaboración: El autor

Gráfico No.16 Mejoramiento de la infraestructura



Análisis e interpretación.

A la pregunta que si usted recomendaría el mejoramiento de la infraestructura, un 55% respondió que sí, y un 45% que no, esta significa que las instalaciones de la empresa si bien estas necesitan mejorar, lo que más enfatizan es, en la ampliación del centro de acopio de carga y descarga de los materiales reciclables.

11. ¿En qué cree usted, que debe mejorar la empresa para posicionarse en el mercado?

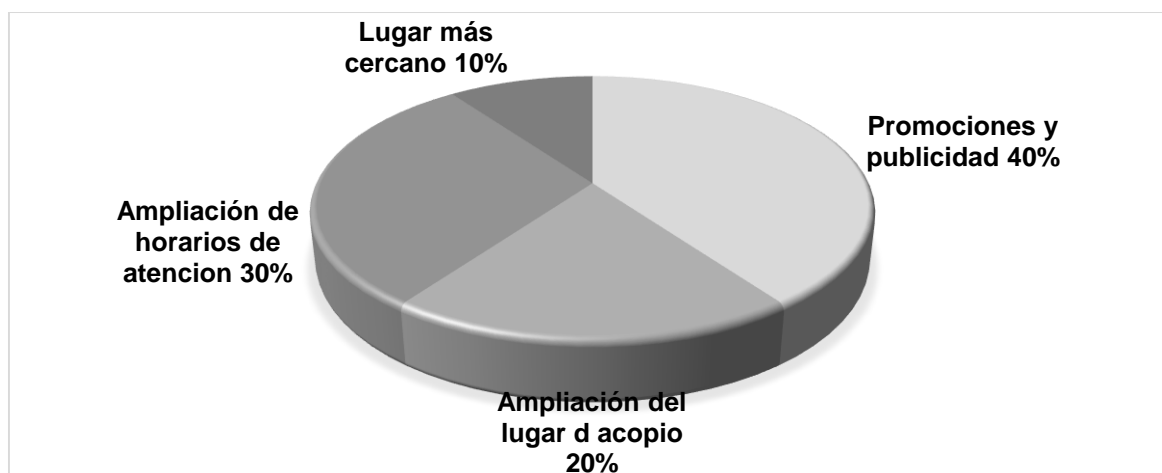
Cuadro No. 13. Mejoramiento de la empresa para posesionarse

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Promociones y publicidad	8	40
Ampliación del lugar de acopio	4	20
Ampliación de la atención a los clientes	6	30
Lugar más cercano	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: encuesta a clientes

Elaboración: El autor

Gráfico No.17 Mejoramiento de la empresa para posesionarse



Análisis e interpretación.

El 40% de la población encuestada manifestó, que se debe realizar mayores promociones y publicidad, otro 30% respondió, que deberían ampliarse los horarios de atención al cliente, el 20% contestó que se debe ampliar el lugar de acopio de la empresa, y finalmente un 10% sugirieron que el lugar de acopio fuese más cercano. Es muy importante la valorización de los clientes para mejorar en el ámbito empresarial y lograr posesionarse en el mercado.

2. ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA REY METAL.

1. ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa Rey Metal, y cuál es su nivel de estudios?

Cuadro No. 14. Cargo que desempeña

CARGO	NIVEL DE ESTUDIOS DEL PERSONAL
3 Reciclaje	secundaria
1 Guardianía	secundaria
1 Transporte	secundaria
1 Recepción	universitaria
2 Área de venta	universitaria
1 Gerencia	secundaria

Fuente: encuesta a los trabajadores

Elaboración: el autor

Análisis e interpretación

Indican que en el área de reciclaje hay 3 personas con un nivel de educación secundaria; 1 persona en guardianía con un nivel de educación secundaria; 1 en transporte con nivel de educación secundaria; 1 responsable de la recepción; 2 personas en el área de ventas con nivel de educación universitaria; y 1 persona en gerencia con nivel de educación secundaria. Todos y cada uno de los empleados de la empresa Rey Metal, cumplen con responsabilidad y tienen experiencia en el cargo asignado a cada uno de ellos.

2. ¿Qué tiempo tiene laborando en la empresa?

Cuadro No. 15. Tiempo que lleva laborando

TIEMPO	PORCENTAJE %	# TRABAJADORES
0 A 6 MESES	20	2
6 MESES A 1 AÑO	10	1
1 AÑO A 3 AÑOS	40	4
3 AÑOS EN ADELANTE	30	3
TOTAL	100	10

Fuente: encuesta a los trabajadores
Elaboración: el autor

Gráfico No.18. Tiempo que han trabajado los empleados



Análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos nos indican que: un 40% llevan laborando entre 1 a 3 años, un 30% llevan laborando 3 años en adelante, un 20% de 0a 6 meses y el 10% restante entre 6 meses a un año. Con lo que se puede decir, que en su mayoría poseen experiencia para laborar, por lo que tienen conocimientos de las funciones de su puesto de trabajo.

3. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?

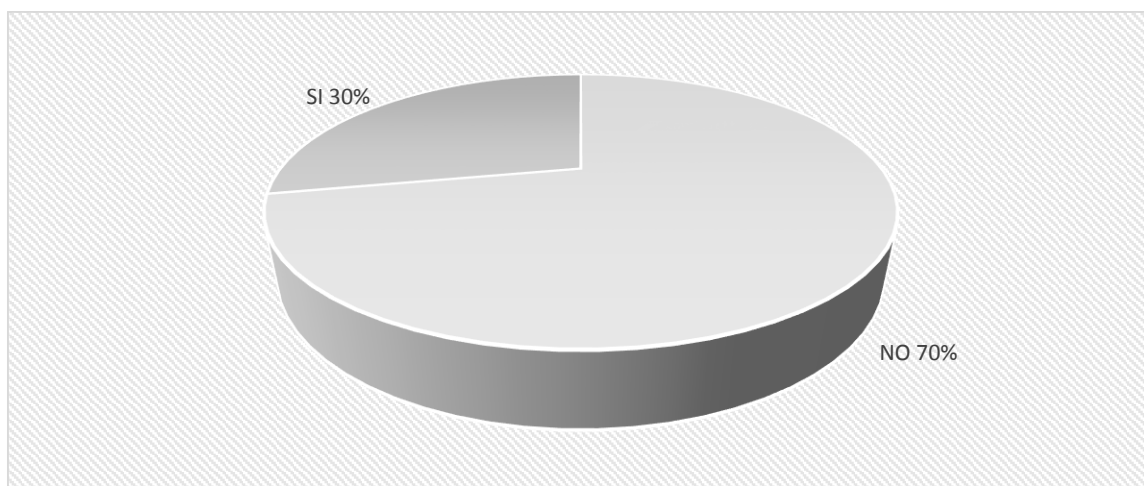
Cuadro No. 16. Conocimiento de la visión y misión de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	3	30
NO	7	70
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta a los trabajadores

Elaboración: el autor

Gráfico No.19 Conocimiento de la visión y misión



Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos indican que, el 70% no conocen la visión ni la misión de la empresa, mientras que el otro 30% manifestaron que si las conocen, esto quiere decir, que los empleados no poseen un buen conocimiento e información de la misión ni de la visión.

4. ¿Cuáles considera Ud. son las fortalezas de la empresa?

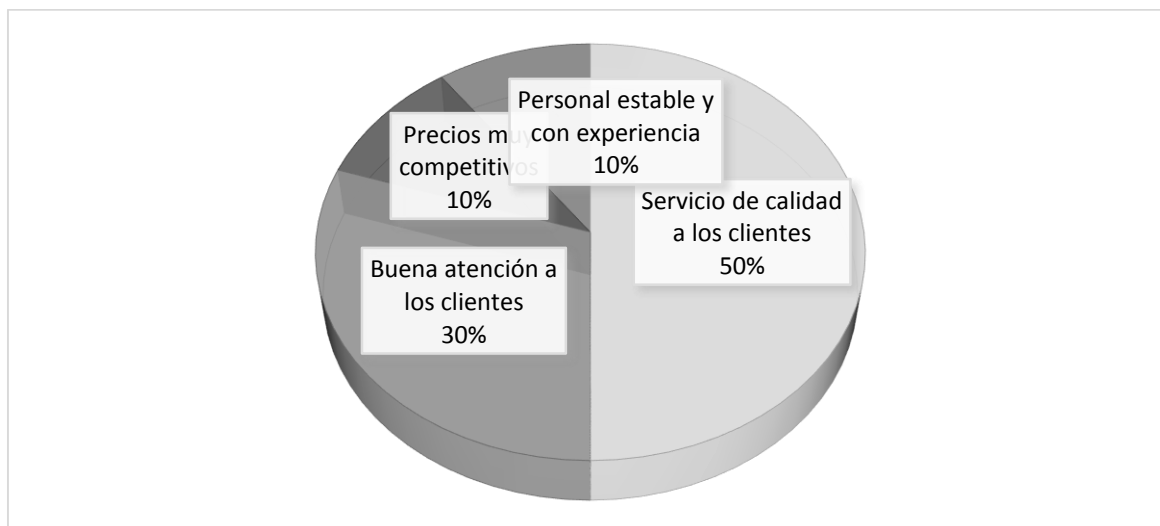
Cuadro No. 17. Fortalezas de la empresa

FORTALEZAS	#	%
Servicio de calidad a los clientes	5	50
Buena atención a los clientes	3	30
Precios muy competitivos	1	10
Personal estable y con experiencia	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta a los trabajadores

Elaboración: el autor

Gráfico No.20 Fortalezas



Análisis e interpretación

Un 50% manifestó que es el servicio de calidad que ofrecen a los usuarios, otro 30% respondió que es la buena atención que brindan a los clientes, un 10% contestó que los precios que brinda la empresa son competitivos en el mercado, y finalmente otro 10% afirma que el personal tiene experiencia y estabilidad en su trabajo por lo que tienen una buena relación con los clientes.

5. ¿Cuáles considera Ud. son las debilidades de la empresa?

Cuadro No. 18. Debilidades

DEBILIDADES	#	%
Falta de capacitación por parte de la empresa	3	30
No se realiza una publicidad adecuada	4	40
Escaso número de personal de ventas	2	20
No cuentan con un plan de marketing	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta a los trabajadores

Elaboración: el autor

Gráfico No.21. Debilidades



Análisis e interpretación

Un 40% manifestó que no se realiza una publicidad adecuada del producto que se oferta, el 30% respondió que hace falta capacitar continuamente al personal, un 20% contestó que hace falta personal en el área de ventas y finalmente un 10% indicó que no cuentan con un plan de marketing.

6. ¿Cuáles considera Ud. son las oportunidades de la empresa?

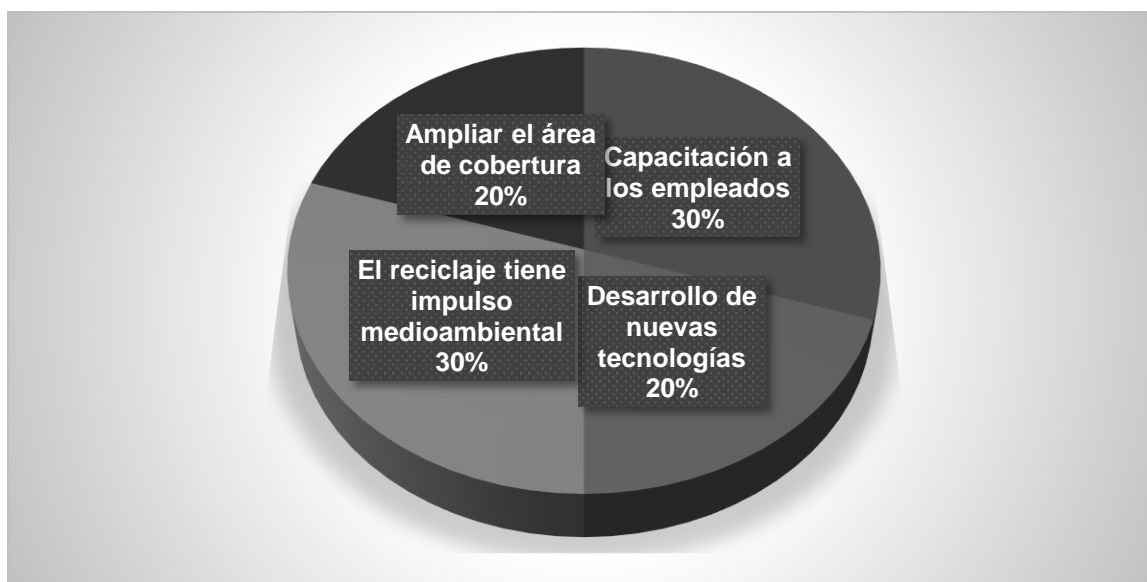
Cuadro No. 19.Oportunidades

OPORTUNIDADES	#	%
Capacitación a los empleados	3	30
Desarrollo de nuevas tecnologías	2	20
El reciclaje tiene impulso medioambiental	3	30
Ampliar el área de cobertura	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta a los trabajadores

Elaboración: el autor

Gráfico No.22.Oportunidades



Análisis e interpretación.

El 30% respondió que la capacitación al personal de la empresa, sería una muy buena oportunidad para desarrollarse, otro 30% afirma que el reciclaje es una concientización mundial y abre un sin número de oportunidades para que la empresa se desarrolle, el 20% apunta al desarrollo de nuevas tecnologías ayudaran a modernizar y dinamizar la empresa, y finalmente un 10% respondió que la apertura a nuevos mercados es una gran oportunidad para crecer.

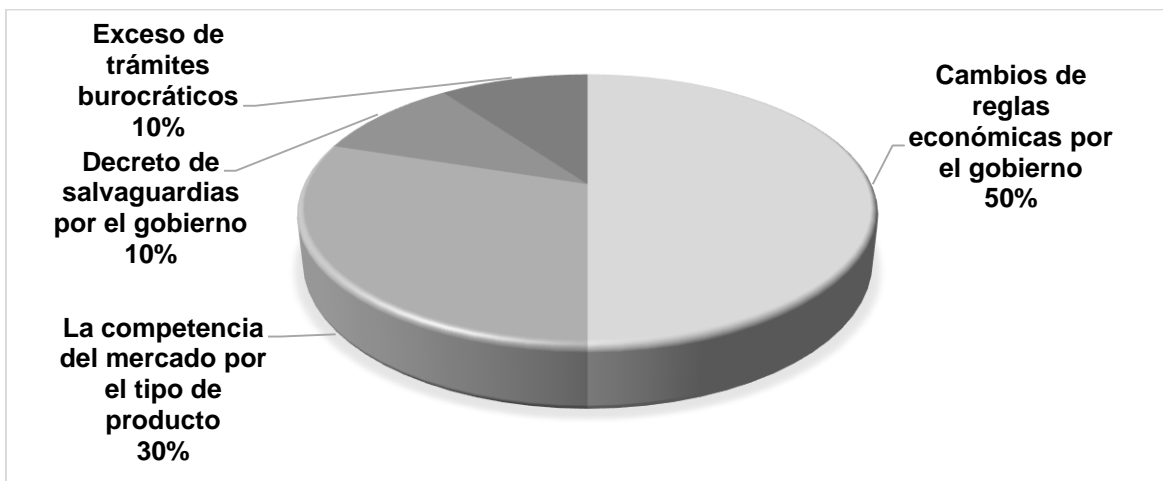
7. ¿Cuáles considera Ud. son las amenazas de la empresa?

Cuadro No. 20.Amenazas

AMENAZAS	#	%
Cambios de reglas económicas por el gobierno	5	50
La competencia del mercado por el tipo de producto	3	30
Decreto de salvaguardias por el gobierno	1	10
Exceso de trámites burocráticos	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta a los trabajadores
Elaboración: el autor

Gráfico No.23.Amenazas



Análisis e interpretación.

El 50% manifestó que la mayor amenaza que tiene la empresa son los cambios económicos y políticos que el gobierno está llevando a cabo, otro 30% respondió que es fuerte la competencia en este sector, un 10% contestó que las salvaguardias implementadas por el gobierno, no favorece a la empresa debido a que encárese el transporte del producto en el exterior, y finalmente el 10% restante dijo que hay exceso burocrático en trámites que debe realizar la empresa.

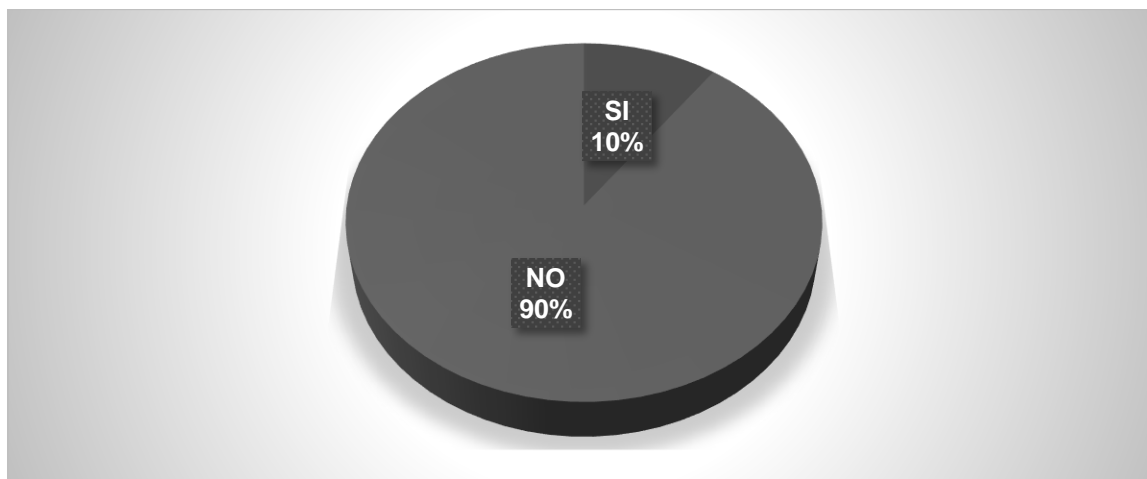
8. ¿HA RECIBIDO ALGUNA CAPACITACIÓN PATROCINADA POR LA EMPRESA PARA SU DESARROLLO?

Cuadro No. 21

CAPACITACION	#	%
SI	1	10
NO	9	90
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta a los trabajadores
Elaboración: el autor

Gráfico No.24 Ha recibido capacitación por parte de la empresa



Análisis e interpretación

El 90% no reciben capacitación, el 10% contestó que si ha recibido capacitación, lo cual indica que debería brindarse capacitación en temas que brinden un servicio de calidad acorde a las necesidades de los clientes.

9¿Tiene Ud. conocimiento sobre atención al cliente?

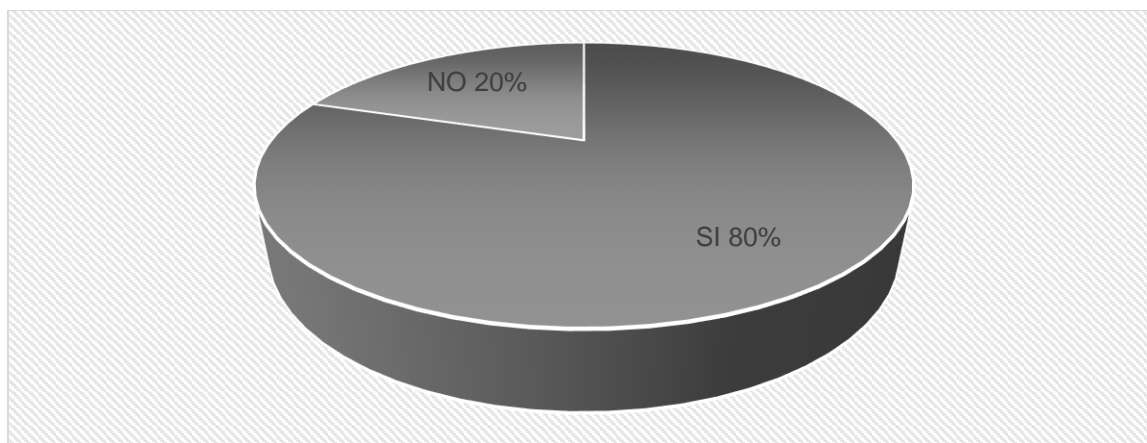
Cuadro No. 22. Conocimiento del personal sobre atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80
NO	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta a los trabajadores

Elaboración: el autor

Gráfico No.25 Tiene Ud. conocimiento sobre atención al cliente



Análisis e interpretación

Un 80% manifestó que tienen conocimientos en atención al cliente, el 20% contestó que no tienen conocimientos. Es decir, que un alto porcentaje de empleados de la empresa, cuentan con conocimientos básicos para atender a los clientes, lo cual es muy bueno para el cumplimiento de las directrices empresariales.

10. ¿Conoce Ud. a la competencia de la empresa? ¿Cuáles son?

Cuadro No. 23. La competencia de la empresa

POSICIÓN	1 MENCIÓN	2 MENCIÓN	3 MENCIÓN	TOTAL
1 lugar	REYPAP 18%	REYPAP 16 %	REYPAP 12%	46%
2 lugar	NARVAEZ 10%	NARVAEZ 13%	NARVAEZ 8%	31%
3 lugar	ADELCA 3%	ADELCA 10%	ADELCA 10%	23%
TOTAL	31	39	30	100

Fuente: encuesta a los trabajadores

Elaboración: el autor

Análisis e interpretación

La primera mención que hicieron fue la empresa REYPAP; la ven como la competencia más fuerte en el mercado de la Ciudad de Loja, seguida en segunda mención de la recicladora Narváez; con un buen porcentaje de mercado, y por ultima mención a la sucursal de ADELCA; en Loja, debido a que ha venido ganando mercado progresivamente en este sector.

11. ¿Qué cree Ud. le falta a la recicladora rey metal, para posesionarse, en la ciudad de Loja?

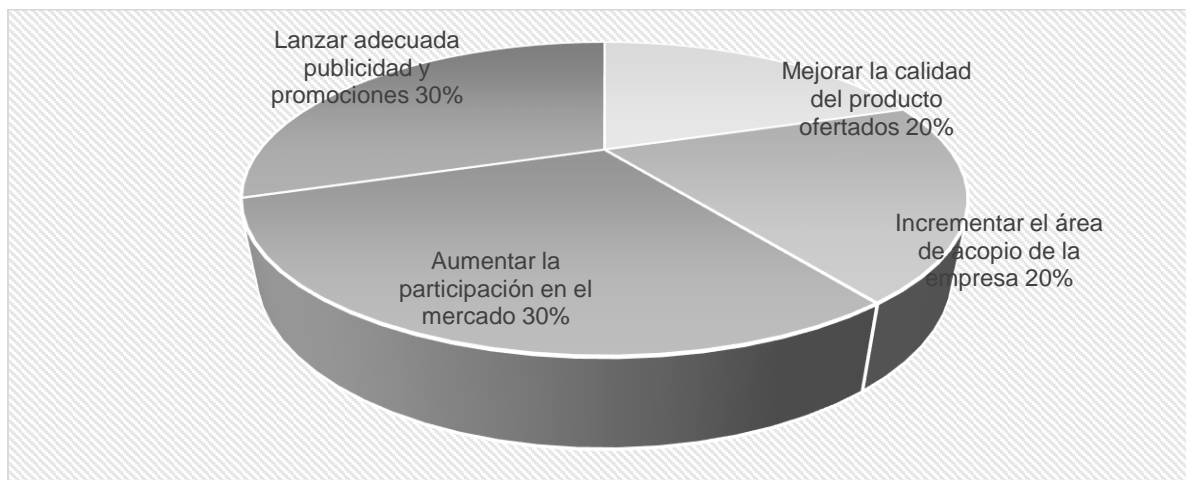
Cuadro No. 24. Posicionamiento en el mercado

LOGRAR POSICIONAMIENTO	FRECUENCIA	%
Mejorar la calidad del producto ofertados	2	20
Incrementar el área de acopio de la empresa	2	20
Aumentar la participación en el mercado	3	30
Lanzar adecuada publicidad y promociones	3	30
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta a los trabajadores

Elaboración: el autor

Gráfico No.26. Posicionamiento en el mercado



Análisis e interpretación

Un 30% manifestó que la empresa para posicionarse en el mercado debe aumentar su participación en el mismo; otro 30% a través de lanzar adecuadamente la publicidad y promociones, mediante un plan de marketing; un 20% contestó que se debe mejorar la calidad del producto a través, de innovaciones y finalmente otro 20% respondió que se debe de incrementar el área de acopio de la empresa Rey Metal.

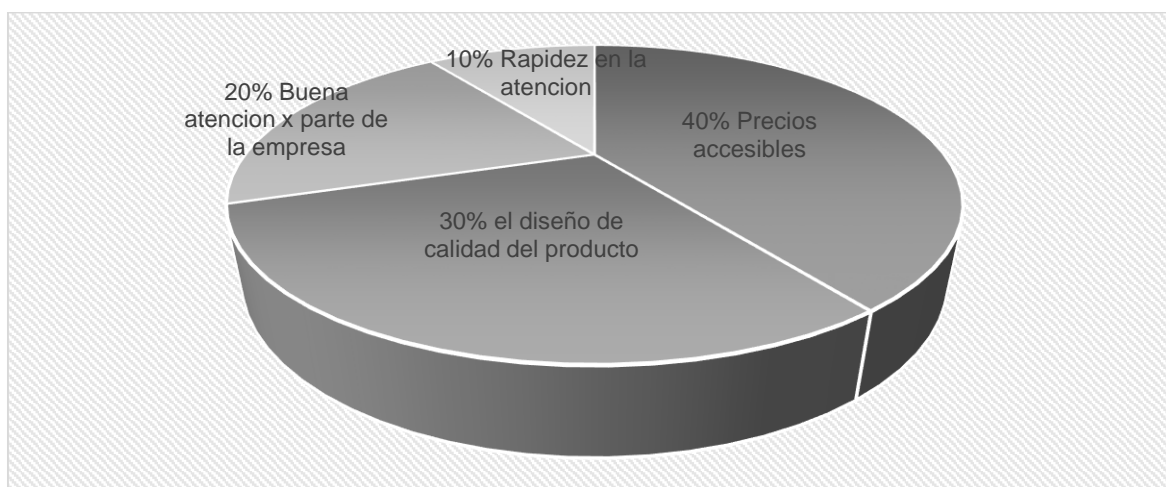
12. ¿Qué buscan primero los clientes cuando ingresan a las instalaciones de la recicladora rey metal?

Cuadro No. 25. Que buscan los clientes al ingresar a la empresa

QUE DESEAN LOS CLIENTES	FRECUENCIA	%
Precios accesibles	4	40
El diseño de la calidad del producto	3	30
La buena atención por parte de la empresa	2	20
La rapidez en la atención del servicio	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta a los trabajadores
 Elaboración: el autor

Gráfico No.27. Que buscan los clientes



Análisis e interpretación

Los encuestados respondieron a la pregunta así: un 40% contestó que los clientes lo primero que preguntan al ingresar es el precio del producto; el 30% manifestó que preguntan por la calidad del producto; otro 20% respondió que les encanta la buena atención que reciben por parte del personal de la empresa, y el resto es decir el 10% por la atención rápida que les brindan.

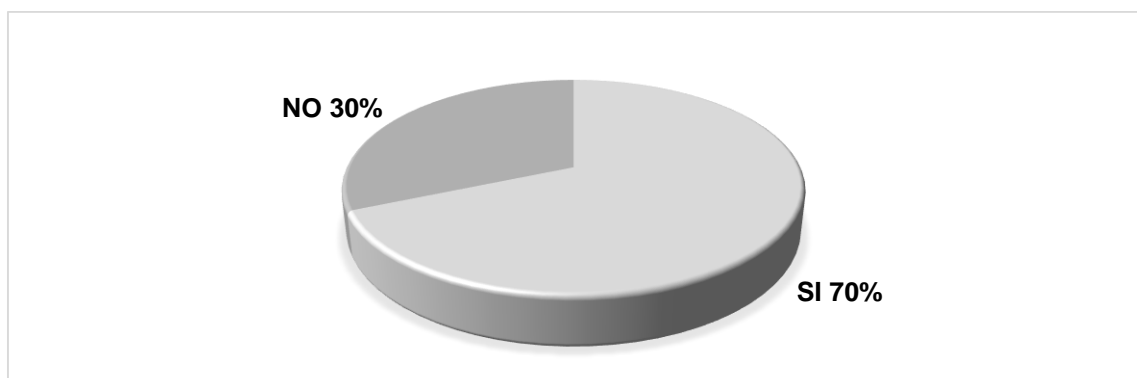
13 ¿Le gustaría que la recicladora Rey Metal opte por la implementación de un plan de marketing?

Cuadro No. 26. Implementación de un Plan de Marketing en la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	7	70
NO	3	30
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta a los trabajadores
Elaboración: el autor

Gráfico No.28. Implementación de un Plan de Marketing



Análisis e interpretación

A la contestación que realizaron los empleados de la empresa, un 70% manifestó que sería bueno implementar un plan de marketing en la empresa para poder mejorar el crecimiento de la misma. Y el 30% restante respondieron que no sabían que era un plan de marketing, y que con la experiencia se arreglaban.

14 ¿Qué sugerencias le recomendaría usted a la empresa Rey Metal?

- Nuevas políticas de atención al cliente
- Un sistema de capacitación permanente
- Una capacitación acorde a la función que se desempeña
- Mejorar la administración en todo su ámbito.
- Procurar manejar un mejor stock de medicamentos a fin de satisfacer 100% a los usuarios.
- Propiciar mejores promociones que ayuden a generar más venta al interior de la farmacia y puedan así mismo ayudar a que los funcionarios y empleados mejoren sus ingresos.

Análisis e interpretación

Al preguntar a los empleados de la empresa, sobre las recomendaciones que dieran, observamos que todos coinciden en que se debe mejorar, a través de medios que permitan desarrollar las fortalezas y oportunidades que se les presentan.

3. ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿Qué tiempo tiene la recicladora Rey Metal en el mercado lojano?

Lleva 15 años

2. ¿Cuál es el porcentaje que tiene la empresa Rey Metal de la participación del mercado en el sector en el que se desenvuelve?

La empresa tiene el 20% de la participación en el sector del reciclaje, la empresa que mayor porcentaje tiene es REYPA, con un 30%, seguido de cerca por Narváez con un 25%, ADELCA con un 15%, y otros que suman un 10%.

3. ¿La empresa Rey Metal, tiene identificado su segmento de mercado?

Sí. Están plenamente identificados siendo las procesadoras de materiales reciclables, las asociaciones de reciclajes, las fundaciones que reciclan esto a nivel nacional, y también personas naturales en la ciudad de Loja.

4. ¿Considera usted, que la empresa, fija el precio más adecuado en relación al mercado y al proceso de producción?

La política de precios que fija la empresa está dada por los costos que acarrea el proceso de reciclaje de los materiales reciclables, a la calidad del producto que se obtiene, por otro lado en relación al mercado los precios son competitivos.

5. ¿Cree usted, que la publicidad es efectiva y contribuye al posicionamiento de la empresa?

La publicidad que ha realizado la empresa no ha tenido los resultados esperados ya que no han contribuido para lograr un mejor posicionamiento frente a la competencia.

6. ¿Considera usted que sus clientes son leales a la empresa ¿Por qué motivos lo considera?

Por algunas razones como ser una buena opción para ellos, además por estar satisfechos por el servicio que presta y por la puntualidad en la entrega.

7. ¿Qué grado de satisfacción cree usted, que el cliente de la empresa Rey Metal, tiene:

El grado que se aprecia es el de Satisfacción.

8. ¿Considera usted que la empresa Rey Metal, lleva a cabo actividades con el fin de reducir la pérdida de clientes?

Por supuesto, a los clientes más importantes se les brinda una atención preferencial. A todos los clientes se les resuelve los problemas con que llegan, y la rapidez en la atención es nuestro objetivo.

9. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza la empresa Rey Metal, para captar nuevos clientes?

La publicidad como medio de hacer conocer a la empresa la atención al cliente y las promociones que se ofrecen habitualmente.

10. ¿Cómo es la comunicación entre la empresa y el cliente:

Es Fluida

11. ¿La Empresa, realiza publicidad para dar a conocer los servicios y productos que ofrece. ¿Qué medios utilizan. ?

Normalmente se la realiza a través de medios como: la radio a través de volantes, calendarios y tarjetas de presentación.

12. ¿En la empresa, se realiza actividades de promociones para sus clientes, cuáles son?

Si se realizan actividades como descuentos en las adquisiciones así, como se obsequian camisetas, gorros de la empresa.

13. ¿La capacitación al personal de ventas de es la empresa Rey Metal, es:

Ocasionalmente

14. ¿Cree usted, que la empresa cuenta con un volumen adecuado de vendedores?

Definitivamente no, ya que solo posee un vendedor y a su vez es facturador

15. ¿La empresa cuenta con cartera de clientes? ¿Cuáles lo llevan?

Si contamos con cartera de clientes y lo lleva el área de ventas.

16. ¿Cuáles son las ventas que se alcanzó en el último año, en relación a los dos últimos años anteriores, se han incrementado o han disminuido las ventas?

Las ventas que se obtuvieron el año 2015 superaron en \$ 100.000, las del año 2014 fueron de \$ 91.250, y el volumen de ventas en el año 2013 fue aproximadamente de \$ 80.450 en ventas.

17. ¿La empresa maneja un control de inventarios para conocer los recursos físicos que posee?

Si maneja partidas como: materia prima, productos en proceso, productos terminados, suministros y presupuestos.

18. ¿Cómo la empresa relaciona con su entorno, identifica sus fortalezas y debilidades?

Fortalezas

Precios competitivos
Amplio conocimiento de los clientes
Personal con experiencia en procesamiento de materiales

Debilidades

Búsqueda y selección de nuevos clientes
Falta de programas de capacitación
Falta de un plan de marketing

19. ¿Cuáles son el producto y servicios que brinda la empresa Rey Metal. ?

Los productos que ofrece son comercialización de materiales reciclables como el plástico, papel, cobre, bronce, aluminio, acero y chatarra.

20. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa con respecto a sus clientes?

La ubicación de la empresa por motivos ambientales debe de estar fuera del centro urbano, es decir en los alrededores de la ciudad para la mayoría de los clientes la ubicación es adecuada por lo antes expuesto.

21. ¿Qué promociones ofrece la empresa a sus clientes y cuáles son los canales que utiliza para este propósito?

Las promociones que la empresa ofrece son descuentos en el precio del producto, siendo el canal que a menudo utiliza el de venta directa al cliente y a veces usa intermediarios como es el transporte hacia el cliente.

22. ¿Considera usted que los precios que brinda la empresa son similares a los del mercado en donde se encuentra?

Los precios son similares a los de la competencia del mercado

23. ¿Considera usted, que la empresa tiene identificada a su competencia?

Si y son: REYPA, Narvéez, ADELCA entre las principales.

24. ¿Cómo se evalúa el desempeño del personal?

Por su cumplimiento de lo que se le asigna,

25. ¿De qué manera se motiva al personal?

Económicamente y con un ambiente familiar.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO

Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la empresa.

El diagnóstico externo, tiene como objetivo fundamental, identificar y prever los cambios que se producen en términos de su realidad actual y comportamiento futuro. Esos cambios deben ser identificados en virtud de que ellos puedan producir un impacto favorable (oportunidad) o adverso (amenaza). Si bien las empresas no pueden cambiar el entorno, pueden diseñar un plan de marketing que les permita aprovechar los aspectos positivos como enfrentar los negativos y mejorar su posición, entre estos factores tenemos los siguientes:

4.1. FACTORES ECONÓMICOS

En la presente investigación, el componente económico es de vital importancia, ya que las condiciones existentes en el entorno en que gira la empresa Rey Metal, presentan cambios que afectan a la organización de manera considerable. Tras la crisis global de 2009, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse y creció un 3.5%, en 2010, llegando al 7,9% en 2011. En 2012, la economía se mantuvo fuerte, con una expansión del 5,2%, sin embargo los logros de estos últimos años están en riesgo debido a la desaceleración económica como consecuencia de la reducción del precio del petróleo desde fines de 2014, así pues, en 2015 se ubicó en 3,3% y las proyecciones para el 2016 se ubican en un 0,4%.

El Reciclaje se ha convertido en una fuente económica para varios países a nivel mundial, cuando existe concientización de reciclar en la sociedad, con la reutilización de insumos reciclados, genera beneficios económicos debido a la

constante necesidad de recursos ya sea por consumo o por negocio.

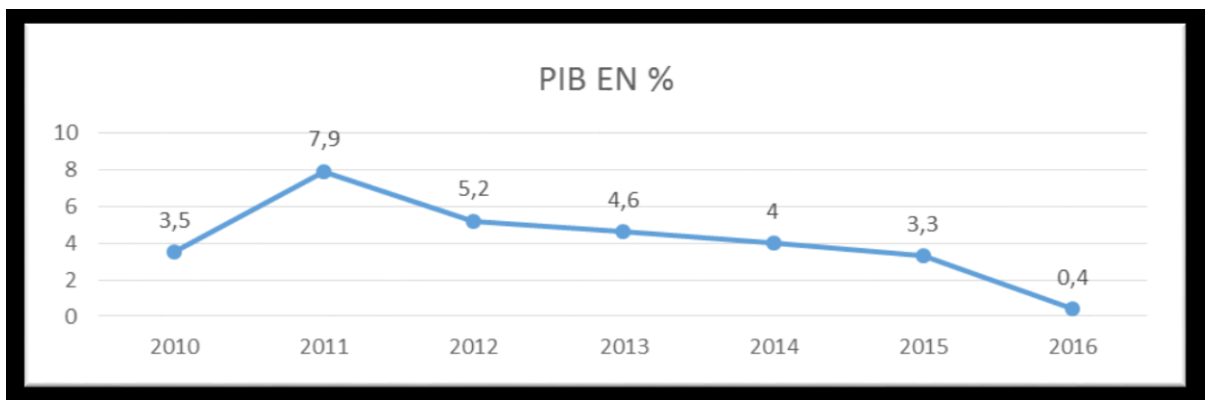
Análisis Personal, El reciclaje constituye un gran aporte para la economía ecuatoriana, generando beneficios económicos por el flujo del reciclaje a nivel nacional, pero el comportamiento que ha tenido el entorno económico en estos últimos tiempos, como el estancamiento del crecimiento del PIB, la evolución ascendente del Riesgo País, que no es favorable para las inversiones extranjeras, así, como el incremento de la inflación que es primordial mantener bajo en una economía dolarizada como la ecuatoriana, influye de manera negativa en la empresa Rey Metal, y se lo representa como una **Amenaza**, ocasionando baja en las utilidades del negocio tanto en la comercialización como transformación de los materiales reciclables, así como en las importaciones de chatarra desde los países socios comerciales debido a la fortaleza del dólar frente a sus monedas.

En este factor se analizó el impacto de las siguientes variables:

4.1.1. PIB

En el siguiente gráfico, se muestra la evolución del PIB, en los últimos cinco años:

Gráfico No.29 La evolución del PIB



Fuente: Banco Mundial
Elaborado: el autor

4.1.2. RIESGO PAÍS

El Riesgo País en el Ecuador, ha tenido esta evolución anual, en los últimos seis años:

Gráfico No.30 Evolución del Riesgo País

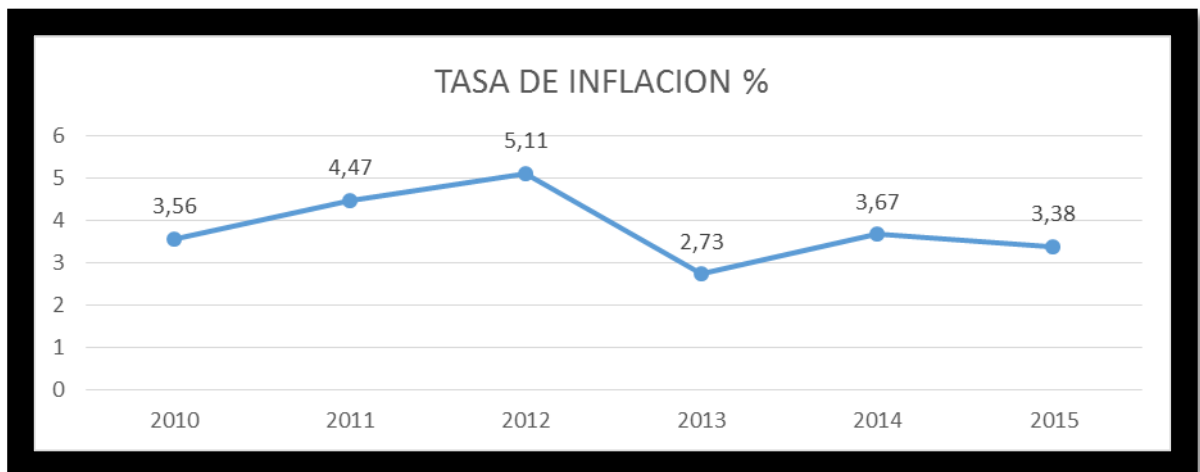


Fuente: el Universo
Elaboración: el autor

4.1.3. TASA DE INFLACIÓN

La tasa de inflación en el Ecuador ha tenido esta evolución en los últimos 5 años:

Gráfico No.31 Evolución de la Inflación



Fuente: INEC
Elaborado: el autor

4.2. FACTORES POLÍTICOS

La economía ecuatoriana está sintiendo el impacto de los cambios que se están dando en el escenario internacional, al ver reducido los flujos de divisas que entran en el país por el desplome de las exportaciones petroleras y el fortalecimiento del dólar frente a las monedas de sus socios comerciales, su alto gasto público entre otras, han reducido la inversión pública; se han incrementado los impuestos en los últimos años.

Durante los años de gobierno del presidente Correa, se ha logrado una estabilidad política pero, en los últimos dos años se ha visto afectada debido a la baja de los precios del petróleo que repercuten en la baja a la inversión pública por parte del Estado hacia los sectores de la sociedad.

La Constitución ecuatoriana ha incorporado algunos avances en materia de derechos laborales que, sin embargo, todavía deben hacerse viables a través de leyes, reglamentos y una sociedad que respete a las y los trabajadores.

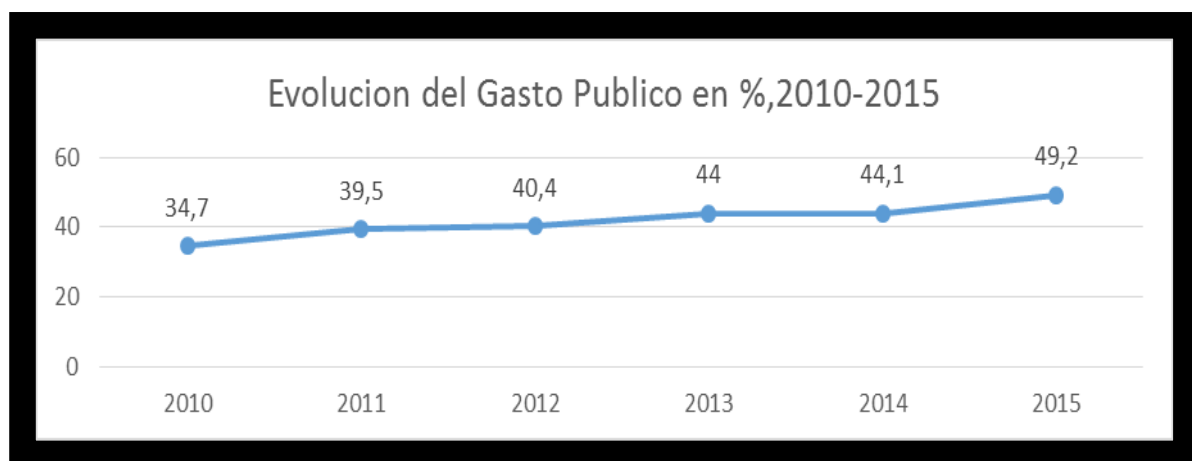
El reciclaje en el Ecuador, es un sector que posee una diversidad extraordinaria que crea conciencia para las actuales y futuras generaciones. El Ministerio de Ambiente está promulgando políticas y estrategias ambientales desde su creación, encaminadas a cuidar el medioambiente, a través de la reutilización de los materiales reciclables, y que este sector contribuya a la economía nacional. Cabe indicar que en la ciudad de Loja las recicladoras se han visto afectadas por las políticas del alcalde en funciones, que no otorga fácilmente los permisos de funcionamiento de estas empresas, razón por la que se ha creado incertidumbre en las mismas.

Análisis Personal, la realidad política actual del Ecuador se constituye en una **Amenaza**, para la empresa Rey Metal, debido a las pocas relaciones que mantiene con ciertos países; además, las perspectivas políticas del país para el año 2016, estarán dadas por las elecciones de febrero de 2017, para la presidencia; a las recientes medidas impulsadas por el ejecutivo y en especial por el cabildo lojano, han despertado nuevamente preocupación en el sector empresarial.

En este factor se analizara el impacto de las siguientes variables:

4.2.1 POLÍTICA FISCAL

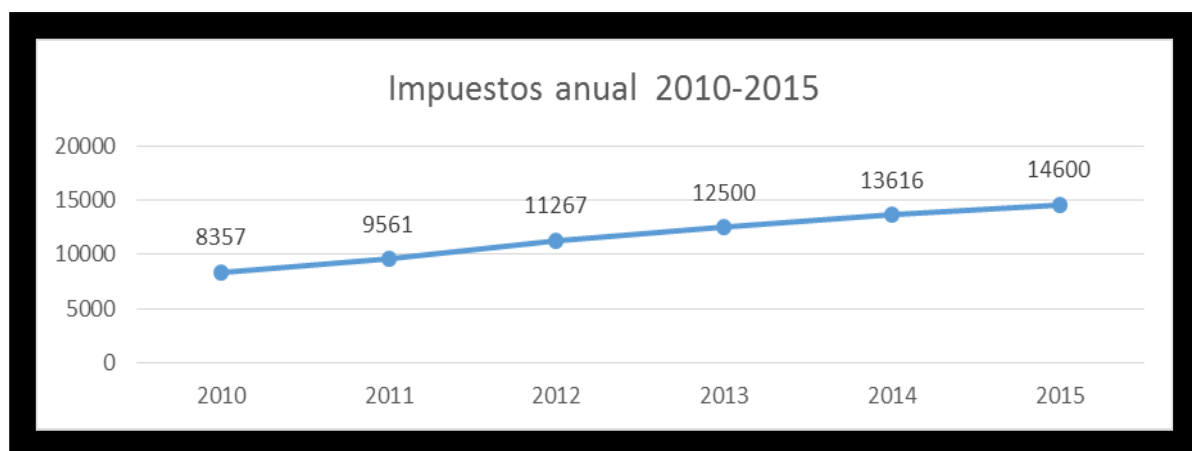
Gráfico No.32 Evolución del Gasto Publico



Fuente: beAnalytic
Elaboración: el autor

4.2.2. IMPUESTOS ANUALES

Gráfico No.33 Evolución de los impuestos



Fuente: SRI

Elaboración: el autor

4.3. FACTORES SOCIALES

La tasa de crecimiento poblacional, en el Ecuador, indica un incremento sostenido del crecimiento poblacional y reflejo también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado, además registró un incremento significativo de la tasa de desempleo, así mismo el subempleo. La pobreza es una variable muy importante de tomar en cuenta porque afecta directamente a la economía de un país, al cerrar el 2015 la pobreza se ubicó en el 23,3%, es decir 0,8% más que en el 2014.

Análisis personal, en lo que respecta al factor social, el aumento del desempleo, y sub empleo en esos últimos tiempos, a pesar de un crecimiento sostenido en la tasa poblacional del Ecuador, representa una **Amenaza** para la empresa Rey Metal ya que esto no es bueno para la economía, porque la contrae, un país consume menos; incitas a la delincuencia, y provoca

descontento social, al existir esto, las economías son muy vulnerables y por lo tanto menos atractivas a la inversión

En este factor se analizara el impacto de las siguientes variables:

4.3.1. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

Gráfico No.34 Evolución de la tasa de crecimiento poblacional



Fuente: INDEXMUNDI
Elaboración: el autor

4.3.2. EVOLUCIÓN DE LA TASA DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

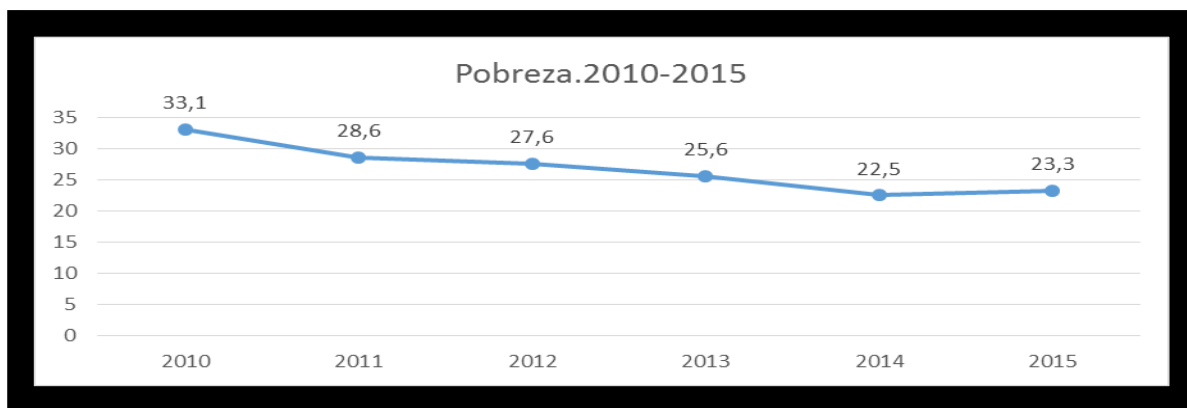
Gráfico No.35 Evolución de la tasa de Desempleo y Subempleo



Fuente: INEC
Elaboración: el autor

4.3.3. POBREZA

Gráfico No.36 Evolución de la Pobreza



Fuente: INEC
Elaborado: el autor

4.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

Estos factores comprenden la nueva maquinaria, equipos, nuevas operaciones de producción, sistemas de comunicación, tecnologías de información, entre otros. El proceso de innovación tecnológica posibilita combinar las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas que permiten el lanzamiento al mercado de nuevos e innovados o mejorados productos que forman las ventajas competitivas. Esto es una **Oportunidad**, para a empresa Rey Metal, ya que los avances tecnológicos suponen un crecimiento para la misma, porque tienen la oportunidad de adquirir tecnología como el internet, las páginas web y redes sociales, han creado la nueva economía, logrando mejorar su desempeño así, como su eficiencia y productividad para brindar un mejor servicio a los clientes.

4.5. FACTORES ECOLÓGICOS

El sector del reciclaje ha experimentado importantes cambios, desde la aparición de la concientización de la sociedad ecológicamente responsable hasta el

desarrollo de una legislación medioambiental, pasando por trabajadores, inversores, clientes que tienen en cuenta el comportamiento social y ecológico de la empresa, ya que el abandono de envases perjudican el medio ambiente. Este comportamiento se presenta en forma de **Oportunidad**, para la empresa Rey Metal, ya que es posible conseguir un beneficio común mejorando una actuación ambiental de la empresa puede conllevar una mejora en su competitividad.

4.6. FACTORES COMPETITIVOS

Con la participación del mercado la empresa Rey Metal, contribuye en el sector al PIB, de manera ascendente; en septiembre de 2013 el Ministerio del Ambiente reportó que los negocios en torno al reciclaje crecieron en un 10% en los últimos dos años. En Ecuador se registran oficialmente cerca de 20.000 recicladores y 1.200 centros de acopio a nivel nacional que forman parte importante de la cadena de reciclaje a nivel nacional. Además la facilidad de ubicación de la empresa es muy importante en este sector empresarial. Este comportamiento se presenta en forma de **Oportunidad**, para la empresa Rey Metal, ya que la competitividad es una cualidad determinada por los atributos como porque innovar, mejorar.

En el Ecuador se registran 59 empresas, que se dedican a las actividades de reciclaje, según el Sistema de Registro de centros de acopio y recicladores (2015). El reciclaje de residuos es una de las 13 cadenas productivas priorizadas por la Vicepresidencia de la República dentro de la Nueva Matriz Productiva del Estado. Este gran reto liderado por el Ministerio del Ambiente, involucra un

cambio de paradigma que moviliza a la sociedad hacia una economía más eficiente y solidaria.

El Ministerio del Ambiente reportó que los negocios en torno al reciclaje crecieron en un 10% en los últimos dos años. El Ministerio de Industrias y Productividad estima que al año se reciclan cerca de 390.000 toneladas de metal, 135.000 de cartón, 45.000 de papel, 60.000 de plástico y 10.000 de vidrio, lo que representa el 15% del total de los residuos sólidos desechados.

El negocio del reciclaje cae en picada. Quienes se dedican a esta actividad señalan que en los dos últimos años los precios han bajado a niveles nunca vistos. Narciso Mendoza, de la empresa recicladora REPACA, señaló que efectivamente en el país existe una reducción en el pago, y aseguró que este comportamiento se está volviendo habitual en el invierno.

El sector del reciclaje ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, aportando a la economía nacional \$ 55 millones en el 2014, esto genera un gran aporte al PIB y mejora la economía del país.

Cuadro No. 27 Crecimiento del sector del reciclaje

AÑO	CARTON	METALES	OTROS	TOTAL
2010	5.732.000	41.409.000	7.988.000	55.129.000
2011	9.396.000	65.352.000	14.036.000	88.783.000
2012	6.102.000	69.362.000	25.285.000	100.749.000
2013	5.907.000	71.551.000	29.635.000	107.093.000
2014	4.284.000	70.428.000	25.057.000	99.769.000

Fuente. Banco central del Ecuador 2015
Elaboración: el autor

Cuadro No. 28 Factores Externos

FACTOR	VARIABLES	INDICADORES	seguimiento	FUENTES
Políticos	política fiscal	evolución del gasto publico 2010-2015	anual	beAnalytic
		evolución impuestos 2011-2015	anual	Servicio de Rentas Internas
				-
	Estabilidad política	evolución de conflictos	anual	CEPAL
	legislación laboral	derechos y obligaciones del trabajador	anual	el comercio
	legislación medioambiente	Ley de gestión ambiental		tecnologías limpias ALFATECLIMIN
	PIB nacional	evolución del PIB	anual	Banco Mundial
Económicos	Riesgo país	evolución del riesgo país	anual	www.el universo.com
	Tasa de inflación	evolución de la tasa de inflación	anual	www.ecuadorencifras.gob.ec
	Tasa de crecimiento	Evolución del índice de crecimiento poblacional	anual	INDEXMUNDI
Sociales	desempleo y subempleo	evolución de la tasa de desempleo y subempleo	anual	INEC
	Pobreza	evolución del índice de pobreza	anual	INEC
Tecnológicos	Desarrollo de las comunicaciones	evolución de desarrollo de las comunicaciones	anual	www.monografías.com
	Uso de internet	evolución del uso de internet	anual	www.bbvacontuempresa.es/
Ecológicos	Protección medio ambiente	evolución de protección del medio ambiente	anual	Constitución de Ecuador
	Amenaza desastres naturales	terremotos	anual	ICTSD internacional center
	Participación del mercado	evolución de participación del mercado	anual	Ministerio del Ambiente
Competitivo	Competitividad de sus precios		anual	BCE
	Facilidades de ubicación	facilidad de acceso	anual	Mapa ciudad de Loja

Fuente. Análisis externo de la empresa Rey Metal.

Elaborado: el autor

ANALISIS DE LA MATRIZ MEFE A LA EMPRESA REY METAL

La matriz de evaluación de los factores externos MEFE, permite resumir y evaluar información política, económica, social, tecnológica, ecológica y competitiva. Es decir el objetivo de esta matriz es el de evaluar al sector en el cual se ubica la empresa Rey Metal, considerando las variables que se desarrollan en el entorno externo.

Para la matriz MEFE, se han determinado **17 factores claves de éxitos, 8 OPORTUNIDADES y 9 AMENAZAS**, dando un valor ponderado de 2.49 en dicha matriz, lo cual nos revela que la empresa Rey Metal, no está aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas.

Cuadro No. 29 MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS MEFE PARA LA EMPRESA

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		REFEREN CIA	PESO	VALOR	POND.
#	OPORTUNIDADES				
1	legislación laboral, ha incorporado avances en materia de derechos laborales, q son saludables para las buenas relaciones en el ámbito laboral	Factor político	0,05	3	0,15
2	legislación medioambiental, se protege el medioambiente a través de un desarrollo sustentable	Factor político	0,05	3	0,15
3	Incremento sostenido del crecimiento poblacional refleja una mejora y tendencia de comportamiento	Factor Social	0,08	2	0,16
4	Desarrollo de las comunicaciones. Permiten conocer al cliente y comercializar con rapidez.	factor tecnológico	0,06	2	0,12
5	Uso del internet. Permite conocer competidores y brinda información inmediata de los productos	factor tecnológico	0,05	3	0,15
6	Se podrá laborar en un ambiente más saludable y concientizado para desenvolverse en un escenario ecológico.	factor ecológico	0,05	3	0,15
7	la ubicación de la empresa es la adecuada	factor competitivo	0,2	2	0,4
8	Gran variedad proveedores, local, nacional e internacional.	F. Porter	0,5	3	0,12
AMENAZAS					
1	el alto gasto publico han reducido la inversión se han incrementado los impuestos, perjudicando al sector	Factor político	0,05	3	0,15
2	La estabilidad política, se ha visto afectada debido a la baja de los precios del petróleo, provocando una desaceleración económica causando incertidumbre al sector manufacturero.	Factor político	0,06	2	0,12
3	PIB, la economía se está retrayendo a causa de un ciclo recesivo, x ende baja el aporte del sector del reciclaje	Factor económico	0,05	3	0,15
4	Inflación. Se incrementó y es fundamental para en la variación de precios de productos q consume el cliente	Factor económico	0,03	2	0,06
5	Un índice alto de Riesgo País, limita el acceso a financiamiento y empeora las condiciones de endeudamiento de la empresa.	Factor económico	0,04	2	0,08
6	Aumento del desempleo y subempleo	Factor social	0,06	3	0,18
7	Aumento de la Pobreza, provoca un ciclo vicioso de menor actividad económica que repercute en la empresa	Factor social	0,04	3	0,12
8	Amenaza de desastres naturales. Terremotos, inundaciones, deslaves	Factor Ecológico	0,04	4	0,16
9	Elevado número de empresas competidoras en el mercado.	Fuerzas de Porter	0,06	2	0,12
TOTAL			1		2,49

Fuente: evaluación externa
Elaboración: el autor.

4.5 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Utilizando el Modelo de Competitividad propuesto por Michael Porter, se realizara un análisis del entorno empresarial, mostrando como las fuerzas que lo componen inciden directamente en el funcionamiento interno de las empresas, condicionando frecuentemente sus estrategias e influyendo, por lo tanto, en sus resultados.

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza.

LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES (BARRERA DE ENTRADA)

Es una amenaza latente para la empresa Rey Metal, ya que cuando nuevos competidores ingresan en una industria en este caso la del reciclaje, la competencia aumenta. Pero debe entrar con paso lento debido a que las empresas actuales defenderán el mercado gracias a su conocimiento del mismo y capital de trabajo, se puede concluir que un nuevo competidor tiene fuertes barreras de entrada, ya que debe competir con un alto capital de trabajo que apalanque su operación, infraestructura para el acopio que cuente con procesos de separación y una red de distribución y recolección de producto reciclado bien establecida.

Por lo tanto, este factor en el presente trabajo de investigación representa una **Amenaza** ya que los competidores potenciales, son organizaciones que participan directamente en el mercado del sector del reciclaje y además cuentan con la capacidad para hacerlo, aunque existan barreras fuertes de entrada para los nuevos aspirantes a ingresar a este sector.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores, depende de las características de la situación de mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio del total del sector.

Las compañías compradoras de material reciclado son grandes y son abastecidas por varias pequeñas lo que les permite imponer un precio de compra por lo tanto el poder del cliente es alto.

Por lo tanto este comportamiento representa una **Amenaza**, para la empresa Rey Metal ya que son un grupo reducido de cliente que se encuentran concentrados, debido a que su compra supone un gran volumen de las ventas del vendedor, y además los productos que comprar los clientes son estándares, con lo cual ejercen una mayor presión en los precios porque el coste para ellos de cambiar de proveedor no es excesivo.

Un grupo de compradores tiene poder cuando se dan las siguientes condiciones:

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionado en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y, de esta manera, exprimir la rentabilidad de un sector.

Para el sector del reciclaje, en especial para la organización objeto de estudio, es fundamental buscar las ofertas más adecuadas para sus utilidades propias, debiéndose llegar a acuerdos claros, concretos y asequibles.

Por lo tanto esta fuerza representa una **Oportunidad**, ya que no existe un número concentrado de proveedores que puedan fijar los precios, más bien existen proveedores de insumos tanta a nivel local como nacional e internacional.

Cuadro No. 30 Proveedores empresa REY METAL

PROVEEDOR	PRODUCTO	LUGAR
ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	CABLE	QUITO
NOVACERO S.A	FERRETERIA	GUAYAQUIL
CUBIERTAS DEL ECUADOR KU-BIEC S. A.	CUBIERTAS	GUAYAQUIL
importadores de seguridad IMPOTEX	seguridad industrial	QUITO
La llave compañía en distribución industrial	mantenimiento, operación y reparación industrial	GUAYAQUIL
Reciclajes logísticos	Maquinaria para reciclaje.	GUAYAQUIL
Recynter reciclajes internacionales	Maquinaria para reciclaje.	GUAYAQUIL

Fuente: Rey Metal

Elaboración: el autor

LA AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales, sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características El sector del reciclaje hasta el momento no cuenta con sustitutos, pues estos productos cuentan con un bajo costo, dando a entender que los productos sustitutos tienen una baja fuerza.

Por lo tanto esta fuerza representa una **Oportunidad**, para la empresa Rey Metal, ya que estos productos cuentan con un bajo costo y el reciclaje se ha convertido en una tendencia en las empresas que cada día quieren apegarse por

el cuidado del medio ambiente y disminución de costos por lo cual han optado por acoplar sus procesos este tipo de materia prima.

Al ser el reciclaje de materiales una tendencia que va en ascenso beneficia a la empresa Rey Metal, pues el esquema de negocio está enfocado en que el material reciclable que se logre vender y cada vez que crezcan estas oportunidades la empresa también crecerá, entonces tenemos que los productos sustitutos tienen una baja fuerza.

LA INTENSA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DEL SECTOR

La rivalidad entre competidores actuales, se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. La rivalidad entre competidores para la empresa Rey Metal, es fuerte debido a que se compite con los proveedores y con los clientes ya que tienen un diseño de compra ya establecido.

Por lo tanto, este comportamiento se presenta como una **Amenaza**, para la empresa Rey Metal, ya que existe un buen número de competidores de tamaño similar en el mercado, dando más rivalidad entre ellos, creándose inestabilidad debido a que la lucha es continua y con resultados inciertos. Y además porque la competencia es desleal en el sector del reciclaje debido a que existen grandes presiones que ejercen los competidores para ganar cuota de mercado.

En el sector del reciclaje el producto es poco diferenciado la elección que tienen los clientes se basa en el precio, el servicio y la ubicación del proveedor, lo que se traduce en una intensa competencia entre estos factores, lo que conduce a que la empresa Rey Metal, este en constante guerra de precios frente a sus competidores.

4.6 ANALISIS DE LAS 4 PS, DE LA EMPRESA REY METAL

Gráfico No.37. Área de reciclado



PRODUCTO/SERVICIO

El servicio que ofrece principalmente la empresa Rey Metal, es la compra reciclado y venta de material reciclable como:

Plásticos:

Todo tipo de plásticos como botellas, sillas plásticas, juguete plástico, utensilios plásticos los adquiere para su posterior tratamiento de clasificación empacado y venta posterior.

Gráfico No. 38. Depósito de material reciclado



Cartón: Adquiere todo tipo de cartón, para luego separarlos y clasificarlos y ordenarlo en pacas para su posterior venta, a las empresas de tratamiento de papel.

Gráfico No.39. Empacado de material reciclado



Aluminio: Adquieren cualesquier material que sea de aluminio, para luego limpiarlo y clasificarlo, según sea su pureza y después ofertarlo a los clientes que tiene.

Gráfico No. 40. Empacado de aluminio



Cobre: Se adquiere instrumentos y materiales que contengan cobre, se lo limpia y lo clasifica, de acuerdo a su pureza para luego almacenarlo y ordenarlo para su venta posterior a los clientes que lo solicitan.

Gráfico No. 41. Cobre



Bronce: Otro producto es el bronce lo adquieren, tanto en su estado puro, como en materiales que contengan alto volumen del mismo, para luego limpiarlo y clasificarlo según la pureza para después guardarlo y luego venderlo a sus clientes.

Gráfico No. 42. Bronce



Chatarra. La chátara la adquiere y la ordenan en un lugar adecuado para la misma, para prontamente venderla a los clientes.

Gráfico No. 43. Chatarra



PRECIO

El precio de los productos varía según la demanda de la industria manufacturera, estos precios son establecidos por la oferta y la demanda que se da en el mercado.

A continuación se expone los precios de los productos anualmente y sus respectivas variaciones:

Cuadro No. 31 Evolución de los precios de los productos que se oferta

AÑO	PLÁSTICO KG	COBRE LIBRA	BRONCE LIBRA	ALUMINIO LIBRA	CHATARRA KG
2014	80	2.50	1.50	0.40	0.12
2015	50	1.50	1.25	0.35	0.6
2016	45	1.25	1	0.30	0.04

Fuente. Rey Metal
Elaboración: el autor

Competitividad del precio

Se la utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia.

Número y características de los proveedores

La empresa Rey Metal, debe ser consciente de la importancia de escoger bien a los proveedores y establecer con ellos acuerdos claros y bien especificados. Es necesario seleccionar los proveedores que reúnan las cualidades más idóneas en función de algunas características.

- Cualificación técnica y calidad de sus productos.
- Precios y condiciones de pago.
- Plazos de entrega y seriedad en el cumplimiento de lo pactado

LA PROMOCION Y PUBLICIDAD

Esta organización posee como medias publicitarias hojas volantes que reparte a sus clientes y realiza promociones ocasionalmente a sus clientes como son gorras y camisetas no cuentan con un programa establecido para realizar esta actividad motivo por el cual se necesita de un plan de marketing para su correcta, ordenada y estratégica difusión.

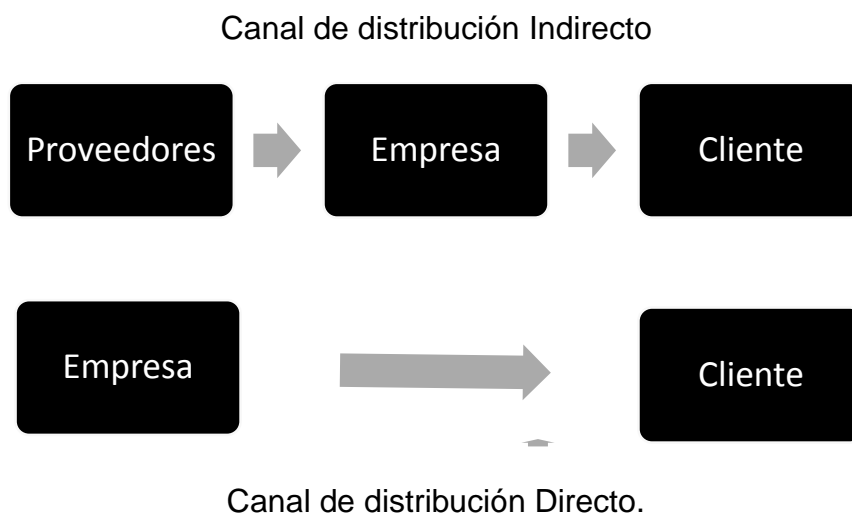
PLAZA:

El segmento de mercado de la empresa Rey Metal, es a nivel local, regional y nacional.

Canales de distribución

Sus canales de distribución son directo e indirecto, es decir, el indirecto que requiere de intermediarios entre la empresa y el cliente estos intermediarios son los recicladores que llevan el material reciclable a la empresa y directo el que utiliza la empresa para vender directamente al cliente el producto.

Gráfico No. 44. Canales de distribución



Servicio post venta

El servicio postventa incluye todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del producto.

Una vez terminado el proceso de venta del producto a los clientes, la empresa Rey Metal, por su naturaleza, de tener clientes fijos, tiene un buen trato con ellos, razón por la cual se comunican constantemente los precios de los productos y cuando van a adquirir el producto.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

En la matriz de posición competitiva se realiza un comparativo entre una empresa y sus competidores, se considera los factores clave para el éxito y como se desempeña, cada una de las empresas a comparar en el manejo de los mismos

El procedimiento para su desarrollo se define así:

Se define los factores claves de éxito:

Cuadro No. 32 Procedimiento para los factores claves de éxito.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO
• volumen del negocio
• Gestión de procesos
• Cumplimiento de plazos
• Política de calidad precio
• Gama de productos o servicios
• Imagen de la marca
• servicio de post venta
• Cumplimiento plazos de entrega
• Conocer y satisfacer al cliente
• Diferenciación producto o servicio
• Canales de distribución
• número de proveedores
• Claves de la Empresa

Se asigna un valor a cada factor:

Muy fuertes	4
fuertes	3
Menos débiles	2
Los débiles	1

Calificamos el desempeño de los factores en la empresa. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a la empresa. Sumamos la columna de resultados ponderados para la empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil. Finalmente se realiza el análisis respectivo de la Matriz del Perfil Competitivo.

Cuadro No. 33 Matriz del Perfil Competitivo.

No	FACTORES CLAVES	PESO	EMP. REY METAL		EMPRESA REYPAP		EMP. NARVAEZ	
			VALOR	POND.	VALOR	POND.	VALOR	POND.
1	volumen del negocio: volumen de la empresa a Junio de 2016 presentó una disminución del 2,4% frente a Junio del 2015	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
2	Gestión de procesos: gestionar toda la organización basándose en los Procesos.	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14
3	Cumplimiento de plazos: de sus obligaciones y de sus promesas a sus clientes	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
4	Política de calidad precio: topes máximos y mínimos de precios que establece el sector	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
5	Gama de productos o servicios: Servicios o productos que ofrecen las empresas	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
6	Imagen de la marca: Está relacionado con el conjunto de actividades que desarrollan las empresas en su comunicación y en la relación con sus clientes	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24
7	servicio de post venta: es la actividad que se realiza posterior a la venta del producto	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
8	Cumplimiento de los plazos de entrega: La empresa da una gran importancia a la flexibilidad, a la fiabilidad y a la rapidez, ya que considera que son la clave del éxito.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
9	Conocer y satisfacer al cliente: La medición de la satisfacción del cliente debe ser un proceso regular de toda actividad empresarial	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
10.	Competitividad del precio: Se la utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia.	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
11.	Canales de distribución: El diseño del canal de distribución es, una decisión de gran trascendencia, debido a su escaso grado de reversibilidad a corto y medio plazo.	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
12.	Proveedores: Es necesario seleccionar los proveedores que reúnan las cualidades más idóneas en función de algunas características, confiabilidad y fiabilidad	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
13.	Claves de la Empresa: Pasión por lo que se hace, Trabajo duro, excelencia, Focalizar el producto, conocer el mercado, Innovación, perseverancia.	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
	TOTAL	1		2,54		2,93		2,62

Fuente: Análisis externo de la empresa Rey Metal

Análisis: Según los resultados obtenidos en la matriz **MPC**, luego de establecer los 13 factores claves de éxitos, con dos de las empresas que generan una mayor competencia directa para la empresa Rey Metal, de la ciudad de Loja, se establece como pionera a la empresa REPAP, con una ponderación de 2.93, seguida de la empresa Narváez con una ponderación de 2.62, y en tercer lugar la empresa objeto de estudio con una ponderación de 2.54, esto debido especialmente a la falta de publicidad en los medios, a la baja del volumen de ventas experimentado este año por la organización y a la nula capacitación a sus empleados es muy desfavorable.

5. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA REY METAL

Gráfico No.45 Establecimiento de la empresa Rey Metal.



El análisis interno, es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa Rey Metal, y reviste una importancia vital desde el punto

de vista estratégico. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Se consideran las diversas capacidades de la empresa Rey Metal, además los factores a analizar deben ser significativos para lograr los objetivos planteados. Para la realización del análisis interno a la empresa se tomara en cuenta los siguientes puntos:

5.1 ANTECEDENTES

La actividad principal a la que se dedica empresa REY METAL, es la compra y venta de materiales reciclables, la empresa ha desarrollado sus actividades desde el 15 de junio del 2001,; es una empresa unipersonal su propietario es Don. Fernando Saquisares Armijos, el cual continúa con esta actividad hasta la presente fecha.

Legalizado en el Servicio de Rentas Internas con número de RUC 0704372812001, persona natural, no obligada a llevar contabilidad.

Con actividad comercial: servicios de aprovechamiento de materiales reciclables, en la ciudad de Loja.

5.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa se encuentra la provincia de Loja, al Norte de la ciudad de Loja, ubicada en la avenida 8 de Diciembre y Pedro de Leyva, sector ciudadela del chofer, (A pocos metros del Zoológico Municipal).

Razón Social

REY METAL

5.3 Filosofía empresarial

La empresa no cuenta con visión ni tampoco misión. Pero si con organigrama.

5.4 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Gráfico No.46. Limpieza de material reciclable



La empresa Rey Metal, adquiere material reciclable a personas de todo estrato social, para su posterior tratamiento y venta a los grandes consumidores nacionales de hierro, cobre, bronce, plásticos, papel, por la actividad realizada contribuye con la conservación del medio ambiente y con el desarrollo económico ya que da fuentes de trabajo a terceros.

Los servicios que ofrece la empresa Rey Metal, son

- Servicios de recolección, dispone de equipos y vehículos que garantizan la recolección de sus residuos reciclables
- Ofrece soluciones de recuperación a la medida de sus necesidades a través de la adquisición y recuperación de materiales de reciclaje

Los productos que ofrece son

- Comercialización de materiales reciclables como lo es plásticos, papel, cobre, bronce, aluminio y chatarra.
- Reutilización de materiales reciclables

La jornada laboral, que tiene la empresa es de 8h00 a 17h00, con un personal estable, mientras que los trabajadores contratados por obra, su horario es variable y se paga al final de la realización de la misma.

Gráfico No.47. Área de almacenamiento



5.5 Base Legal

La empresa se rige de acuerdo a las leyes políticas de la Constitución Política del Estado Ecuatoriano.

Leyes:

Servicio de Rentas Internas, código tributario

Ley de Seguro Social IESS.

Ley de Ordenanzas Municipales (patente del municipio)

Ministerio de Trabajo, leyes que imponen para el pago a los trabajadores

Ley del consumidor.

5.6 Estructura organizativa general de la empresa

La estructura organizacional es fundamental para la empresa Rey Metal, debido a que define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras, con la finalidad de producir sus productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

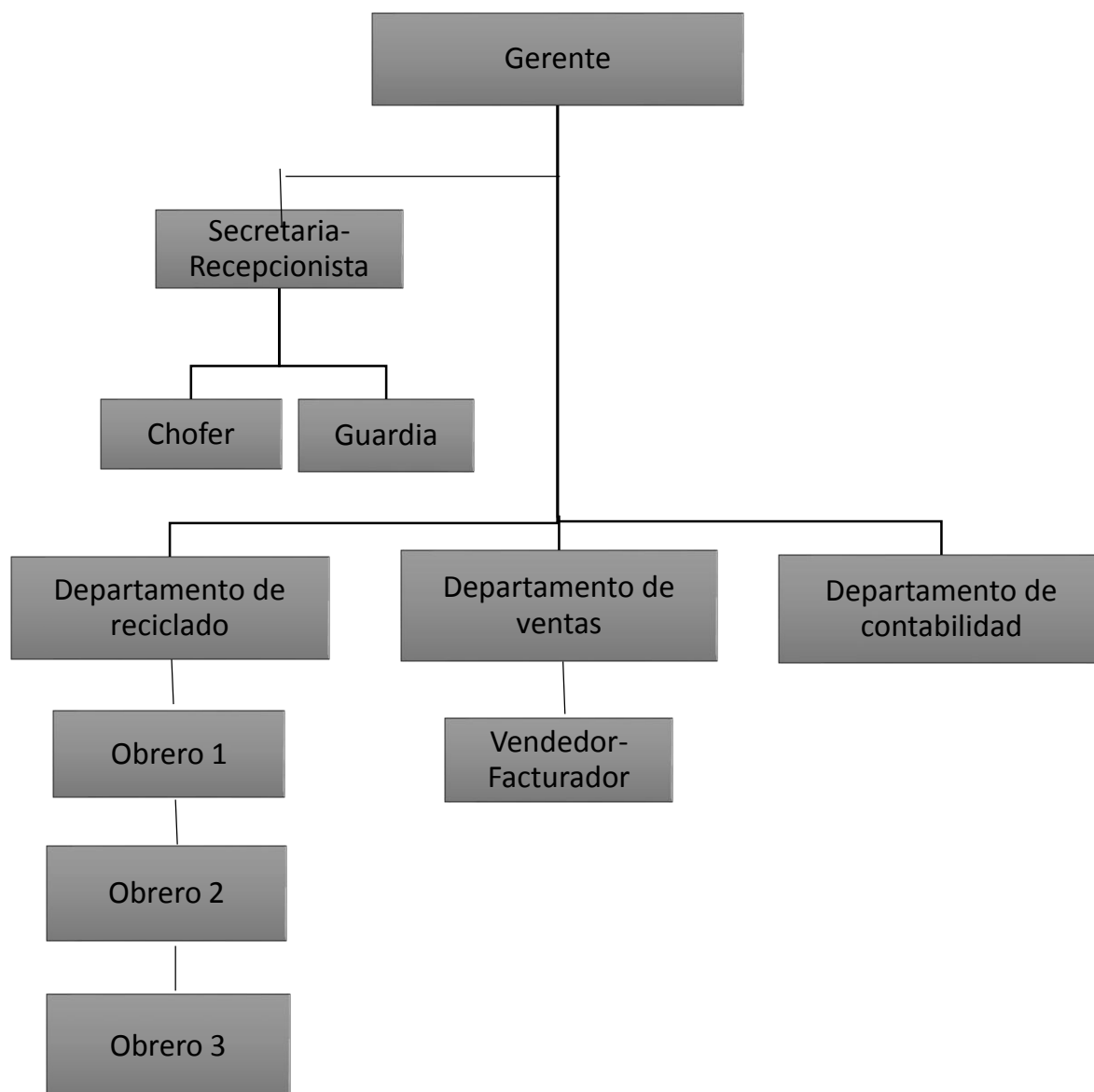
Cuenta en su estructura con gerente, que es el propietario, en el área auxiliar cuenta con una secretaria recepcionista, un chofer y un guardia en el área de reciclado lo integran el bodeguero de reciclaje que tiene a su cargo a cuatro obreros ocasionales, el área de ventas está conformado por un licenciado, un vendedor facturador

Cuadro No. 34 Estructura organizacional de la empresa

TRABAJADORES	GARGO	PROFESIÓN
1	Gerente	bachiller
1	bodeguero	bachiller
2	obrerros	bachilleres
1	Secretaria- recepcionista	licenciada
1	guardia	bachiller
1	chofer	Licencia profesional
1	Jefe departamento de ventas	licenciado
1	Vendedor-facturador	bachiller
1	Contadora(no permanente)	Ingeniera
Total: 10		

Fuente: Empresa Rey Metal
Elaboración: el autor

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA RECICLADORA REY METAL, DE LA CIUDAD DE LOJA
Gráfico No. 48



Fuente: Rey Metal.
Elaboración: el autor

Nivel Ejecutivo

Está integrado por el Gerente Propietario, su función principal es la de legislar sobre las políticas las mismas que deben aplicarse en la empresa así, como también instituir reglamentos y resoluciones.

Nivel Asesor

Este nivel está representado por un asesor jurídico no permanente, su tarea es la de informar, aconsejar, informar, en materia jurídica con el fin de ejecutar una tarea definida bajo un contrato de servicios ocasionales.

Nivel Auxiliar o de Apoyo

Se encuentra integrado por la secretaria-recepcionista, quien es el apoyo directo a la gerencia, encargada de brindar un servicio oportuno y ágil, así mismo aporta apoyo a todos los niveles de la empresa Rey Metal.

Nivel Operativo

Este nivel está conformado por el personal que se encarga de la parte operativa de la organización las mismas que está conformado por: contabilidad no permanente, área de ventas, y el área de reciclado

5.7 MACRO LOCALIZACION

La empresa REY METAL, se encuentra localizada en la República del Ecuador, provincia de Loja, en la ciudad de Loja.

Gráfico No. 49. Macro localización

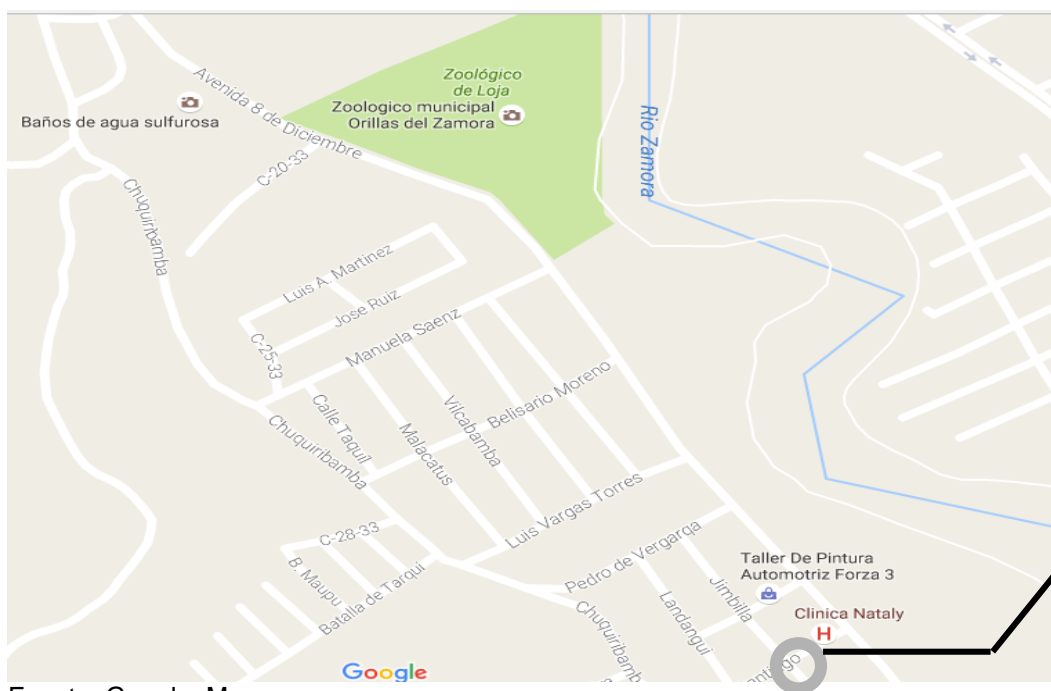


Fuente: Google Map

MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa REY METAL, se encuentra localizada en la ciudad de Loja, en la Avenida 8 de Diciembre y Pedro de Leyva esquina, sector ciudadela del chofer, cerca de la clínica Nataly y a pocos metros del Zoológico Municipal.

Gráfico No. 50. Micro localización



Fuente: Google Map

Ubicación

Cuadro No. 35 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS				
Nro.				
1	Las actividades que se dan en las distintas áreas se coordinan para atender las necesidades que del cliente.	0,05	4	0,20
2	Las áreas se comunican rápidamente cuando encuentran algo importante acerca de sus competidores.	0,05	3	0,15
3	Se tiene definido con claridad característica del mercado y a los clientes que se atenderá	0,06	4	0,24
4	El sector del reciclaje no cuenta con sustitutos, pues estos productos cuentan con un bajo costo	0,04	3	0,12
5	los niveles de responsabilidad apoyan las estrategias de marketing	0,05	4	0,20
6	Cuentan con personal estable y experiencia	0,04	4	0,16
7	Precio y calidad módico frente a la competencia	0,04	4	0,16
8	Horarios de atención flexible de acuerdo a sus posibilidades	0,03	3	0,09
9	Cuenta con la suficiente infraestructura física para atender a sus clientes.	0,05	3	0,15
10	La calidad y garantía del producto son competitivos.	0,05	4	0,20
11	cuentan con equipos adecuados para la comunicación interna	0,02	3	0,06
		0,48		1.73
DEBILIDADES				
1	No realiza encuestas a sus clientes para evaluar la calidad del producto	0,06	2	0,12
2	No hay una buena comunicación sobre, estrategias a emplear frente a s competidores en sus áreas.	0,05	1	0,05
3	La amenaza de nuevos entrantes es una amenaza latente para la empresa Rey Metal	0,04	1	0,04
4	Falta de retención de clientes	0,03	2	0,06
5	La competencia en el sector es desleal, debido a presiones que ejercen los competidores	0,04	2	0,08
6	no cuentan con un plan de marketing	0,05	1	0,05
7	la empresa no posee programas de capacitación permanentes	0,06	1	0,06
8	no existe una declaración de visión y misión	0,05	1	0,06
9	El poder de negociación de los clientes es alto ya que están en un reducido grupo.	0,05	1	0,05
10	Los equipos de cómputo son obsoletos	0,03	2	0,06
11	La capacidad de producción es relativamente limitada frente a competidores	0,04	1	0,04
12	la Promoción, Publicidad, Relaciones Publicas no son competitivas	0,02	1	0,02
		0,52		
	TOTAL	1		0.69

Fuente: investigación de campo

La matriz MEFI, para la empresa Rey Metal, cuenta con 23 factores determinantes de éxito, once fortalezas y doce debilidades, dándonos un resultado de 2.42 el cual indica que una organización con debilidades internas, donde las fortalezas pesan menos como, los niveles de responsabilidad apoyan las estrategias de marketing, Precio y calidad módico frente a la competencia, Cuentan con personal estable y experiencia, La calidad y garantía del producto son competitivos, Se tiene definido con claridad la dimensión y característica del personal al mercado y a los clientes que se atenderá. Por otra parte las debilidades pesan más como son No hay una buena comunicación sobre las tácticas, estrategias a emplear frente a sus competidores entre sus áreas, no responde rápidamente frente a los cambios de precios de competidores, no cuentan con un plan de marketing, no existe una declaración de visión y misión, La capacidad de producción es relativamente limitada frente a competidores, la Promoción, Publicidad, Relaciones Publicas no son competitivas.

MATRIZ FODA- MATRIZ DE ALTO IMPACTO

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar las propuestas de estrategias.

El FODA, analiza la viabilidad actual y futura de una determinada estrategia competitiva de un producto o servicio específico de una empresa en particular (con una determinada cultura), en un determinado mercado, en un determinado momento y contra determinados competidores. Con los resultados obtenidos de las Matrices MEFE y MEFI se elaboró de la siguiente manera:

Cuadro No. 36 FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
la legislación laboral ha incorporado avances en materia de derechos laborales	El alto gasto publico han reducido la inversión se han incrementado los impuestos,
Legislación medioambiental reconoce a las persona, el derecho a vivir en un ambiente sano, y libre de contaminación.	La estabilidad política, se ha visto afectada provocando una desaceleración económica causando incertidumbre al sector
Incremento de la Tasa de crecimiento poblacional de manera sostenible	El PIB, los logros de estos últimos años de la economía ecuatoriana están en riesgo debido a la desaceleración por la baja del precio del petróleo
Desarrollo de las comunicaciones Permiten conocer al cliente y comercializar con rapidez.	Inflación. Al estar en 3,38% en 2015, es negativo ya que el poder adquisitivo de los clientes disminuye.
El uso del internet. Permite conocer competidores y nuevos clientes	El indicador de riesgo país se mantiene alto como resultado del deterioro de la percepción internacional del país.
Protección del medioambiente permiten proteger el entorno esencial de la vida	Ecuador registra una leve pero significativa variación de incremento en la tasa de desempleo y subempleo
La ubicación de la empresa es la adecuada debido a su naturaleza.	Aumento de la pobreza.
El sector del reciclaje no tiene productos sustitutos	Amenaza de desastres naturales. Terremotos

Fuente: MEFI y MEFE
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 37. FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Las actividades que se dan en las distintas áreas se coordinan para atender las necesidades del cliente	No realiza encuestas a sus clientes para evaluar la calidad del producto
Las áreas se comunican rápidamente cuando encuentran algo importante acerca de sus competidores.	No hay una buena comunicación sobre las, estrategias a emplear frente a sus competidores entre sus áreas.
Se tiene definido con claridad las característica del mercado y a los clientes que se atenderá	no responde rápidamente frente a los cambios de precios de competidores
Están definidos los límites en términos de los productos y servicios que se ofrecerán	Falta de retención de clientes
Cuentan con personal estable y con experiencia	Escasa publicidad
Cuentan con personal estable y experiencia	no cuentan con un plan de marketing
Precio y calidad módico frente a la competencia	la empresa no posee programas de capacitación
Horarios de atención flexible de acuerdo a sus posibilidades	no existe una declaración de visión ni de misión
Cuenta con la suficiente infraestructura física para atender a sus clientes.	Los equipos de cómputo son obsoletos
La calidad y garantía del producto son competitivos	La capacidad de producción es relativamente limitada frente a competidores
cuentan con equipos adecuados para la comunicación interna	la Promoción, Publicidad, Relaciones Publicas no son competitivas

Fuente: MEFI y MEFE
 Elaborado por: El autor

ESTRATEGIAS

Las estrategias FO, utilizan las fortalezas internas de la asociación para aprovechar las oportunidades externas.

Como estrategia tipo FO, se ha propuesto:

Por la experiencia q posee el personal de la empresa la buena atención q brinda y precios competitivos en el mercado ayudándose de la revolución ambiental del reciclaje, se puede ofertar el producto a Y lograr posicionarse en el mercado.

Las estrategias FA, utilizan las fortalezas internas de la asociación para prevenir las amenazas externas.

Como estrategias tipo FA, se ha planteado la siguiente:

A pesar de los cambios en las reglas económicas que el estado ha experimentado la empresa Rey Metal tiene clientes fijos los cuales están satisfechos con la buena atención y servicio q reciben dela misma es una generadora de trabajo.

Las estrategias DO, se enfocan en mejorar las debilidades al tomar ventajas de las oportunidades del entorno.

Como estrategias tipo DO, se han planteado las siguientes:

Se debe elaborar un plan de marketing para la empresa prestando una continua campaña d promoción para q los usuarios conozcan el producto q se oferta para lograr un posicionamiento en el mercado, ayudado por el desarrollo de las nuevas tecnologías

Las estrategias DA, utilizan tácticas defensivas las mismas que van dirigidas a reducir las debilidades y evitar las amenazas externas.

Como estrategias del tipo DA, se plantea la siguiente: Constituir un plan de capacitación al personal q labora en la empresa Rey Metal, para que conozcan a fondo el tipo de servicio y producto que oferta la organización.

Cuadro No. 38 MATRIZ DE ALTO IMPACTO

	FORTALEZAS 1. Servicio d calidad al cliente 2. Buena atención a clientes 3. Precios competitivos 4. Personal con experiencia 5. Generación de empleo 6. Estabilidad de trabajadores	DEBILIDADES 1. Falta de capacitación permanente al personal 2. Publicidad no da los resultados esperados 3. falta de personal en el área de ventas 4. Falta un plan de marketing
OPORTUNIDADES	Estrategia (F – O)	Estrategias (D - O)
1Desarrollo nuevas tecnologías 2Capacitacion a empleados 3Ampliacion de cobertura 4.gran acogida medioambiental	Por la experiencia que posee el personal de la empresa la buena atención q brinda Y precios competitivos en el mercado ayudándose de la revolución ambiental del reciclaje, se puede ofertar el producto a Y lograr posicionarse en el mercado.	Se debe elaborar un plan de marketing para la empresa prestando una continua campaña d promoción para q los usuarios conozcan el producto q se oferta para lograr un posicionamiento en el mercado, ayudado por el desarrollo de las nuevas tecnologías
AMENAZAS	Estrategia (F – A)	Estrategia (D – A)
1. cambio de reglas económicas por parte del estado. 2.decreto de salvaguardias por el estado 3. competencia desleal x tipo de producto q se ofrece 4. exceso trámites burocráticos	A pesar de los cambios en las reglas económicas que el estado ha experimentado la empresa Rey Metal tiene clientes fijos los cuales están satisfechos con la buena atención y servicio q reciben dela misma es una generadora de trabajo.	Constituir un plan de capacitación al personal q labora en la empresa Rey Metal, para q conozcan a fondo el tipo de servicio y producto que oferta la organización.

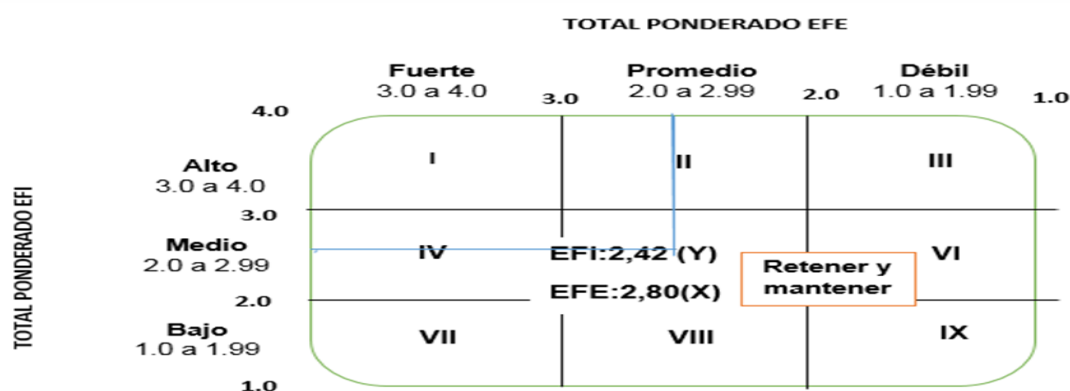
Fuente: MEFI y MEFE
 Elaborado por: El autor

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (MIE)

(D'Alessio, 2013). La matriz Interna Externa, representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos y sus Factores Externos, cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

En cuanto a los puntajes empleados por la matriz para medir sus ejes son: Eje X: 1.0 a 1.99 posición interna débil, 2.0 a 2.99 posición promedio y 3.0 a 4.0 posición interna sólida. Mientras los puntajes del eje Y va de 1.0 a 1.99 valor bajo, 2.0 a 2.99 valor medio y 3.0 a 4.0 valor alto. Es necesario emplear los puntajes obtenidos en las matrices EFE (eje X) y EFI (eje Y), estos valores son anotarlos en los ejes correspondientes (David, 2003, p. 212).

Gráfico No.51 matriz interna y externa



Fuente: MEFE, MEFI
Elaboración: el autor

Al insertar los resultados obtenidos en la matriz interna-externa de las matrices MEFI, con un total de 2.42 Y MEFE, con un total de 2.80, podemos observar que la empresa Rey Metal, se ubica en el cuadrante V “retener y mantener”, lo que quiere decir que la empresa tiene que mejorar en sus estrategias para seguir.

g. DISCUSIÓN

1. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA REY METAL

Gráfico No.52 Establecimiento de la empresa Rey Metal.



Los objetivos estratégicos propuestos se establecen, tomando en consideración los requerimientos de la empresa Rey Metal, los mismos que serán desarrollados para posteriormente elaborar un presupuesto total de todo el plan de marketing.

Para el éxito total del presente Plan de Marketing, se deberá en gran medida de la implementación de los planteamientos formulados, lo que permitirá brindar un mejor servicio a los clientes, y mejor posicionamiento en el mercado de la empresa.

El sistema de objetivos estratégicos, se inicia por la definición de las decisiones estratégicas de largo plazo, aquellas de más alto nivel estratégico en la empresa que están constituida por visión, misión, valores.

1.1 VISIÓN: Rey Metal, trabaja para ser líder en el sector del reciclaje en la ciudad de Loja, así, como contribuyendo al cuidado del planeta, por medio de un modelo de organización mejorando sus estándares de calidad con la búsqueda de certificación de sus procesos para el 2021.

1.2 MISIÓN: Rey Metal, es una empresa orientada a la conservación del medio ambiente a través del reciclaje, aliado de empresas que proveen material recuperable que la organización acopla para su transformación y reúso, proveyendo insumos a empresas nacionales y por ende estabilidad social y económica a su personal.

1.3 VALORES: Para alcanzar los objetivos que se traza la empresa, motivo del trabajo de investigación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **Seguridad:** al momento comercialización del producto
- **Responsabilidad:** al atender del cliente en los requerimientos del producto
- **Respeto: y confianza** entre los miembros que conforman la empresa
- **Honestidad:** los productos y servicios deben ser manejados eficientemente con la finalidad que el cliente quede satisfecho.
- **Responsabilidad medio ambiental:** se busca la sostenibilidad de las actividades, por la reducción en el impacto sobre el medio ambiente.

Cuadro No. 39 PROPUESTA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA

No.	Objetivos	Estrategia
1	Establecer alianzas estratégicas con empresas del medio.	Ingresar a otros tipos de mercados Atraer a nuevos usuarios de los productos
2	Realizar un plan de promociones dirigido a los usuarios de la empresa	Estarán dirigidas a los cliente de la empresa para dar a conocer la calidad del producto
3	Diseñar un programa de publicidad en los medios de comunicación de la ciudad.	Incrementar las ventas para acceder a nuevos nichos de mercado en la ciudad.
4	Diseñar un plan de capacitación para el personal de ventas	Preparar al personal buscando talleres acordes a las necesidades de la empresa

1.4 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

Cuadro No. 40 Objetivo Estratégico 1. Establecer alianzas estratégicas con empresas del medio

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TACTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
La empresa Rey Metal, a pesar de los esfuerzos realizados no ha podido posesionarse debido al inadecuado manejo del área de ventas y al no realizar alianzas estratégicas con empresas para expandirse a nuevos mercados	Lograr que la empresa sea un referente en la zona sur del país a través de su servicio y calidad en sus productos.	A través del posicionamiento de la empresa, mantenerse brindando productos de calidad a través de incrementar las ventas en un 30%	Contratar un consultivo en marketing, Elaborar un catálogo de los productos y servicios que oferta la empresa Asociarse con organizaciones que permitan el intercambio de productos	\$2,065	Gerente	1 año

Fuente: objetivos estratégicos
Elaboración: el autor

Para la ejecución del objetivo citado, se contratara a un experto en marketing, el cual tendrá la responsabilidad, de comunicarse con las distintas empresas claves del medio mediante las cuales se puedan efectuar alianzas estratégicas con el propósito de realizar canjes de servicios, así mismo es indispensable diseñar un catálogo de los productos que oferta la empresa, a través del cual, se facilite la comercialización y colocación entre las organizaciones.

A través de estas acciones el responsable de ventas de la empresa objeto de estudio llegara a adquirir los conocimientos básicos, para formar alianzas, y podrá efectuar a futuro, con las organizaciones que se supongan claves para concebir ventajas competitivas en el sector del reciclaje de la ciudad de Loja.

Gráfico No.53 Catalogo

CATALOGO

RECICLADORA REY METAL
Dir.. 8 de Diciembre y Pedro Leyva
Fono: 0988573782
LOJA - ECUADOR

PRODUCTO	CARACTERISTIAS	PRECIO
PLASTICO	Se lo oferta por kilos	60 centavos
COBRE	Se lo oferta por libras	2 dólares
BRONCE	Se lo oferta por libras	1.50 dólares
ALUMINIO	Se lo oferta por libras	50 centavos
CHATARRA	Se lo oferta por tonelada	200 dólares
CARTON	Se lo oferta por kilos	45 centavos

Elaboración: el autor

Cuadro No. 41 Presupuesto alianzas estratégicas

ALTERNATIVAS	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR Unitario	VALOR TOTAL
Suministros				
Impresiones	unidad	25	10	250
Empastados	unidad	30	3	90
Material apoyo	5%			25
Talento Humano				
Ing. Marketing	Semestral	2	850	1700
TOTAL				2,065

Fuente: investigación de mercado

Elaboración: el autor

CUADRO NO. 42 OBJETIVO ESTRATEGICO NO.2 REALIZAR UN PLAN DE PROMOCIONES DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TACTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
La falta de un plan de marketing debido a la desordenada entrega de pocas o nada de promociones a los clientes ha conllevado a la desinformación de los productos ofertados por la empresa	A través de este plan de promoción se desea hacer conocer al cliente los servicios y el producto que la empresa brinda.	Estas promociones estarán dirigidas directamente a los clientes de la empresa a través de entregar camisetas, gorras, esferográficos, de esta manera se incentiva a los clientes	Se debe reunir al personal para comunicarles para que informen a los clientes sobre las promociones existentes. Entregar tarjetas de presentación con diseños exclusivos de la empresa	\$ 2,700	Gerente	1 año

Fuente: investigación de campo

Elaboración: el autor

Cuadro No. 43 Presupuesto de promociones

OBJETO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL \$
Esferos	250	4,00	1000
Gorras	150	6,00	900
Camisetas	100	8,00	800
TOTAL	1000	18,30	2.700

Fuente: investigación de mercado

Elaboración: el autor

Diseño de las promociones para los clientes de la empresa.

Entrega de camisetas, gorras, esferográficos, y tarjetas de presentación en ocasiones especiales: el aniversario de la empresa, en el mes del amor, en el mes del padre por el mes del padre y en navidad.

Gráfico No. 54 Diseño de camisetas



Gráfico No. 55 Diseño de Gorras



Gráfico No. 56 Diseño de esferográficos



OBJETIVO ESTRATEGICO No. 3 DISEÑAR UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA.

La publicidad, se ha convertido en un instrumento esencial para el adelanto y progreso de las actividades comerciales de una empresa, ya sea esta pública o privada, por lo cual, se pretende desarrollar un programa publicitario para tener claro cuáles son los medios más idóneas para la empresa, y el costo de cada uno de estos. A través de los principales medios de comunicación en la ciudad de Loja y mediante tarjetas de presentación que se repartirá a los clientes y posible clientes.

Cuadro No. 44 OBJETIVO ESTRATEGICO No. 3

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TACTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
La falta de un logo de la empresa en el mercado de la ciudad de Loja, ha conllevado a que este pase desapercibido en el medio y no ser conocida por un nuevo nicho de mercado y por ende no se logra aumentar las ventas.	A través de este programa publicitario se espera incrementar el mercado e incrementar las ventas para el 2017 en un 30%	Publicitar la marca de la empresa a través de anuncios en medios de comunicación de prensa escrita, y radio difusión la ciudad de Loja, A través de tarjetas de presentación	Diseñar una marca publicitaria de empresa que penetre en el medio. Contratar en la radio y prensa sus espacios publicitarios para promocionar la empresa.	\$ 335	Gerente	1 año

Fuente: investigación de mercado

Elaboración: el autor

Gráfico No. 57 DISEÑO DEL LOGO PUBLICITARIA PROPUESTO PARA LA EMPRESA



Gráfico No.58 DISEÑO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

Compra y venta de materiales reciclables:

Plásticos, Cobre, Bronce, Aluminio, Cartón y Chatarra a los mejores precios del mercado



Visítanos estaremos encantados de atenderte

Dirección: Av. 8 de Diciembre y Pedro de Leyva, Esquina

Fono: 0988573782

LOJA – ECUADOR

Gráfico No. 59 MODELO DE CUÑA RADIAL

“Cuide la ciudad, contribuya al cuidado del medioambiente, recicladora REY METAL, le ofrece la compra y venta de materiales reciclables, como: Plásticos, Cobre, Bronce, Aluminio, Cartón, Chatarra entre otros. Que usted necesita como insumos para su reutilización”.

VISITENOS AHORA MISMO Y SE CONVENCERÁ
EN NUESTRO LOCAL UBICADO EN LA AVENIDA 8 DE
DICIEMBRE Y PEDRO DE LEYVA ESQUINA A POCOS METROS
DEL ZOOLOGICO MUNICIPAL

Gráfico No. 60 DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACION PROPUESTA



CUADRO No.45 Presupuesto para el objetivo No.3

DETALLE	UNIDAD	PRECIO \$	TOTAL \$
Contrato prensa	1	35,00	35
Contrato radio	60	2,50	150
T. presentación	500	0,30	150
TOTAL	1061	37,54	\$ 335

Fuente: investigación de mercado

Elaboración: el autor.

OBJETIVO No. 4. DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA REY METAL.

El recurso más importante, que tiene una organización son sus colaboradores, y este personal debe estar plenamente capacitado para ejecutar las tareas encomendadas dentro de la organización de manera eficiente y efectiva, por lo que tiene que estar motivado y trabajar en equipo para que contribuyan a crecer a la empresa y alcancen altos índices de competitividad.

Con todo lo antes mencionado, se plantea el presente programa de capacitación dirigido al área de ventas.

Cuadro No. 46 Objetivo estratégico No. 3

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TACTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
La empresa Rey Metal, no cuenta en la actualidad con programas de capacitación para el personal, lo cual es un problema importante ya que toda organización debería contar con un plan de capacitación a su personal	A través de la capacitación el personal estará a la vanguardia de las tendencias tanto tecnológicas como académicas que exige el medio	Publicitar la marca de la empresa a través de anuncios en medios de comunicación de prensa escrita, y radio difusión la ciudad de Loja, A través de Tarjetas de presentación. capacitar al personal de ventas para el año 2017	Diseñar una marca publicitaria de empresa que penetre en el medio. Contratar en la radio y prensa sus espacios publicitarios para promocionar la empresa.	\$ 780	Gerente	1 año

Fuente: investigación de mercado

Elaboración: el autor

CUADRO No. 47 Descripción de Talleres

TALLER	CONTENIDO	LUGAR	PARTICIPANTES	DURACION	COSTO
1.Innovación de productos	Nuevos productos Herramientas básicas Protección de la innovación	Salón El Alcázar "Hotel Libertador"	Participaran el personal del área de ventas.	Del 8 de Enero al 12 de Junio. Los sábados. 80 horas	\$ 700
2.Relaciones humanas y atención al cliente	Introducción a las relaciones humanas. Manejo de conflictos laborales.	Salón El Alcázar "Hotel Libertador"	Participaran el personal de la empresa Rey Metal. En especial los responsables del área de ventas.	20 horas los sábados.	\$ 80
TOTAL					\$780

Fuente: investigación de campo

Elaboración: el autor.

PRESUPUESTO: El costo será de \$ 780

CUADRO No. 48 Presupuesto para el objetivo No. 4

TALLERES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	DURACIÓN
innovación de los productos	\$350	700	80 horas
Relaciones humanas y atención al cliente	\$40	80	20 horas
TOTAL	\$390	780	100 horas

Fuente: investigación de mercado

Elaboración: el autor.

**Cuadro No. 49 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DEL
MARKETING**

No.	DESCRIPCIÓN	AÑO 2017
1	Objetivo estratégico 1	\$ 2,065
2	Objetivo estratégico 2	\$ 2,700
3	Objetivo estratégico 3	\$ 335
4	Objetivo estratégico 4	\$ 780
TOTAL		\$ 5,880

Fuente: cuadros No.

Elaboración: el autor

**ESTUDIO TECNICO PARA LA EMPRESA AL APLICAR LA PROPUESTA DEL
PLAN DE MARKETING.**

Cada esfuerzo realizado por la organización, debe ser medido en términos de conversión y resultados obtenidos, a partir de la cantidad invertida en ello, la inversión requerida para la implementación del Plan de Marketing en la empresa Rey metal asciende a **\$ 5,880**

Al ejecutar programas de publicidad, planes de capacitación, campañas de promociones, es necesario que cada acción sea planificada de manera que sea posible determinar las ganancias obtenidas con la aplicación de estas acciones, en comparación con el monto que invirtió en estos.

Cuadro No. 50 Volumen de ventas anuales de la empresa Rey Metal

Años	Volumen de ventas totales anuales en \$ de la empresa.
2013	80.450,00
2014	91.250,00
2015	100.000,00

Fuente: Empresa Rey Metal

Elaboración: El autor

Si la empresa realiza una inversión de \$ 5880, en este Plan de Marketing los resultados obtenidos a partir de su inversión es del 30% anual, si se toma como referencia el volumen de ventas totales anuales del último año de \$100,000 le permite obtener una utilidad en ventas anuales de \$24.120

Con estos datos podrá evaluar el proyecto y llevarlo a cabo, ya que este es rentable para la empresa objeto de estudio.

Cuadro No. 51 Estudio técnico indicando de donde se obtiene el dinero.

CAMPAÑA	PRESUPUETO \$	RESULTADOS ESPERADOS	UTILIDADES \$	TIEMPO
Alianzas estratégicas	2065	Aumentar las ventas en un 30% anual		1 año
Publicidad	335	Aumentar las ventas en un 30% anual		
Capacitación al personal	780	Aumentar las ventas en un 30% anual		
Promociones dirigido a los clientes	2700	Aumentar las ventas en un 30% anual		
TOTAL	5880	\$ 30,000	24.120,00	1 año

h. CONCLUSIONES

- La recicladora tiene una evidente competencia, con la empresa REYPAP; y la empresa Narváez; siendo estas sus competidores directos, es por ello que debe trabajar con nuevos y mejores productos, para atraer el interés de los clientes y expandirse en el mercado.
- La empresa Rey Metal, no realiza publicidad continua ni estratégicamente en medios de comunicación, razón por la cual, requieren de un programa publicitario que le permita cubrir el mercado local, ofertando sus productos a la colectividad y por ende atraer más clientes.
- Al aplicar las Matrices EFE y EFI, se determinó una serie de amenazas y debilidades que no le han permitido desarrollarse, así mismo, cuenta con fortalezas, que le han permitido mantenerse en el sector del reciclaje.
- A través de los cuatro objetivos estratégicos visiblemente establecidos, la empresa Rey Metal, podrá mejorar el posicionamiento y ser reconocida a nivel local, regional y nacional, para generar mayores utilidades para su impulso empresarial.
- Finalmente, se llegó a la conclusión, que en base a todos los análisis realizados, se procedió a la elaboración de la propuesta de plan de marketing, indicando la descripción de los objetivos estratégicos desarrollarlos en forma concreta siendo medibles y específicos, indicando los objetivos, metas, estrategias, acciones, políticas, responsable y presupuesto, determinando **una inversión de \$5880,00** para la empresa Rey Metal, y a su vez ejecutando las actividades y tareas en forma continua, para que permitan el cumplimiento de los objetivos.

i. RECOMENDACIONES:

Con el objetivo de alcanzar el posicionamiento de la empresa Rey Metal, en el mercado local, regional y nacional, y obtener la rentabilidad del mismo, se ha considerado las siguientes recomendaciones:

El gerente general, deberá realizar continuamente la publicidad y promoción en las ventas, como una alternativa viable para asegurar la fidelidad de los clientes e incrementar la participación en el mercado frente a sus competidores directos.

La empresa deberá brindar capacitación al personal de ventas con el fin de mejorar la atención y calidad en el producto.

El gerente general, debe poner en ejecución el proyecto diseñado en esta investigación con el fin de contar con una herramienta de gestión y toma de decisiones.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Antonio, R. (2011). Conceptos de Marketing. Puro marketing.
- Arellano, R. (2013). Marketing. Lima.
- Chiavenato, I. (2011). Iniciación a la Organización y Técnica.
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). Análisis del entorno. Madrid.
- Hermer, A. R. (2010). Plan de marketing. Barcelona.
- kotler. (2013). principios del marketing. México.
- kotler, a. (2013). fundamentos del marketing. México.
- Mesa, E. m. (2013). Mercadotecnia. Merca 2.0.
- Philip, K. (2010). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Philip, K. (2012). La dirección de marketing. ADDISON-WESLEY.
- Porter, M. (2010) Ser Competitivo
- Vásquez, V. (2012). Organización Aplicada (segunda ed.).
- Vicente, A. (2010). Como crear un plan de marketing.
- www.concienciaeco.com › Artículos Interesantes
- www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial
- es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas
- <https://eduardooliva2889.wordpress.com/.../unidades-estrategicas-de-neg>

k. ANEXOS

ANEXO 1

PERFIL DEL PROYECTO

a. TEMA

“PLAN DE MARKETING APLICADO EN LA EMPRESA REY METAL, DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

La calidad, se ha convertido en el mundo globalizado de hoy, en una necesidad para mantenerse en el mercado. Por ello, un plan de marketing, expresa el mejoramiento de su servicio en los sectores productivo, han cobrado un gran interés y muchas organizaciones se han decidido a implantarlo, ayudando así a identificar las necesidades del mercado.

Con un mercado cambiante, en el que nos encontramos las empresas deben llevar a cabo objetivos estratégicos de marketing, ya que son un pilar importante en la medición gradual para el cumplimiento de sus metas.

En el ámbito empresarial, el empresario ecuatoriano no cuenta con una clara planificación de marketing, la misma que es la herramienta principal y fundamental que nos ayuda a afrontar los problemas que se presentan continuamente.

REY METAL, inicia sus actividades en Junio del año 2001, en la ciudad de Loja, con grandes expectativas, su propietario, el Señor Fernando Saquisares, durante este tiempo, la empresa ha venido brindando servicio a sus clientes.

El posicionamiento de la empresa Rey Metal, en la ciudad de Loja se ha convertido en un eje fundamental con la necesidad de ser líderes en un mercado demandante y altamente competitivo, por lo que la actividad comercial ha ejercido una gran presión a las empresas que se encuentran en una guerra permanente de posicionamiento, donde lo único que se pretende alcanzar, es la conquista del mayor número de clientes y por ende la fidelidad de los ya

existentes, para así ser catalogados como número uno en la mente del cliente, donde la publicidad cobra un papel muy importante para poder persuadir y captar la atención de nuevos clientes, además de incrementar la participación en el mercado.

La empresa recicladora ha dejado a un lado el papel importante que tiene el marketing dentro de este campo, ya que en un mercado tan competitivo y en un entorno empresarial con cambios constantes se ve afectado en la disminución de clientes.

Ésta problemática, ha afectado a la empresa durante los últimos años, motivo por el que, la gerencia ha tomado acciones directas para detener la tendencia de disminución de clientes, mejorando su infraestructura en gran parte de sus instalaciones, buscando mejorar los productos. Al no obtener los resultados deseados, la gerencia ha considerado realizar inversiones en el área de marketing para que faciliten las interpretaciones de los resultados técnicos obtenidos.

Actualmente en la empresa, existe una disminución de clientes, originado por diferentes causas como: Talento Humano, no capacitado en Marketing, y en todos los niveles, generando un efecto como es la aplicación de incipientes estrategias de promoción y publicidad. Otra de las causas es la inexistencia de un Plan de Marketing, la no utilización del mismo, lo que ha producido un desfase con la poca afluencia de clientes.

La realidad es que no tienen diseñadas estrategias para su aplicación, y aún más, desconocen técnicas y procesos de marketing mix, para potencializar en el mercado a REY METAL, esto es, por el desconocimiento que tienen los

propietarios. Otra de las causas es la carencia de estrategias competitivas por parte de la gerencia perjudicando el desarrollo de la empresa.

Se hace necesario que la empresa REY METAL, se desarrolle, crezca y tenga mayor posicionamiento en el sector del mercado en donde se encuentra, es importante señalar que la empresa, no cuenta con un plan de marketing que le permita promocionarse, y tener un mayor desarrollo de la misma

Con los antecedentes antes expuestos, la falta de un plan de marketing a la empresa REY METAL, de la ciudad de Loja, no lo ha permitido posicionarse en el mercado lojano, así mismo, obtener una mejor aceptación del cliente al cual se dirige, y mejorar el desarrollo tanto económico como social.

c. JUSTIFICACIÓN

El presente tema de investigación, permitirá, analizar y medir el efecto de la aplicación del plan de marketing en la Empresa del reciclaje, REY METAL. Es necesario que el problema sea investigado, por ser un tema de actualidad. Además es de conocimiento generalizado que el posicionamiento en estos tiempos es un eje fundamental para lograr ser el número uno en un mercado competitivo, se estará en la capacidad de resolver el problema de la empresa REY METAL, la misma que beneficiará a la empresa con la mejora de su imagen corporativa y la atención al cliente, y le ayudará a posicionarse en el mercado, lo que le permitirá generar mejores ingresos. Este trabajo ofrece estrategias innovadoras para cumplir con los objetivos de la empresa, con lo cual el negocio en mención tendrá mayores ingresos por sus ventas. De tal manera habrá de

garantizarse una mejor eficiencia dentro de la empresa y en el servicio al cliente fidelizando un mayor número de consumidores.

La investigación es factible, ya que se cuenta con bastante información respecto al tema, el cual permitirá dar solución a un problema real, considerando que el diseño del plan de marketing con la aplicación de estrategias, incrementara el nivel de aceptación y por ende la apreciación que se tiene con respecto a la imagen de la empresa.

El plan de marketing se considera un instrumento eficaz, de gran importancia no solo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización, además es un apoyo fundamental para establecer en qué nivel se halla la empresa, hacia dónde quiere llegar y los medios necesarios para alcanzar esos objetivos.

De esta manera, se realiza un análisis interno y externo de la empresa, reconociendo las principales fortalezas y debilidades y se estudia la mezcla de marketing actual, estableciendo que este producto es clave y puede representar grandes oportunidades, pero requiere el planteamiento de estrategias agresivas que generen gran impacto y permitan atraer nuevos clientes, mantener su participación y generar ventajas competitivas.

Este plan se convierte en la base para coordinar, mejorar y controlar las actividades organizacionales, ya que expone al empresario las tácticas que se deben ir cumpliendo, el tiempo requerido, los recursos económicos necesarios y los métodos de control y seguimiento de cada una de las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

- **JUSTIFICACIÓN ACADEMICA**

El presente proyecto representa la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y experiencia adquirida durante nuestra formación personal en la carrera de ingeniería en Administración de Empresas, planteando un plan viable a una realidad problemática empresarial.

- **JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA**

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. La implementación de un plan de marketing busca una rentabilidad, una sostenibilidad en el mercado se busca dar posicionamiento a la empresa así, como adquirir nuevos clientes y fidelizar a los que tenemos. Todo esto generara ingresos que permitirá mejorar el nivel de vida de los involucrados en la ejecución posterior del plan de marketing, generando un beneficio económico empresarial y contribuir con el mejoramiento de la economía de la sociedad dinamizándola.

- **JUSTIFICACION SOCIAL**

El aporte que ofreciera este plan de marketing es que la empresa Rey Metal, brindara a sus clientes y a la comunidad en general un mejor servicio, y contribuir a la superación de ciertos problemas que aquejan a la humanidad como lo es el reciclaje de materiales solidos

Con la presente propuesta de investigación se busca plantear opciones para la solución a los problemas originados por la falta de organización y la carencia de

herramientas de mercadotecnia de la empresa dedicada al reciclaje tratamiento y comercialización, en este caso la empresa Rey Metal.

- **JUSTIFICACION AMBIENTAL**

Esta propuesta que se va a realizar en la empresa Rey Metal, no atenta contra el medio ambiente, sino más bien esta apunta a mejorar la planificación y la operación global de la organización, para dar a conocer la temática ambiental hoy en día debe ser un espacio abierto donde la discusión y el análisis no se dé en forma unidireccional por parte de los especialistas, sino que se preste al debate, a la crítica, la auto reflexión en forma cotidiana despertando la sensibilidad en la comunidad, que nos permita corregir el rumbo en procura de salvaguardar para las generaciones venideras, nuestro único hogar...nuestro planeta tierra.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la empresa REY METAL, ubicada en la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de mercado para determinar la realidad actual de la empresa. REY METAL.
- Realizar un análisis de la situación externo e interno, para identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tiene la empresa. REY METAL

- Realizar el análisis FODA, con el fin de determinar los factores claves de éxito, que tiene la empresa REY METAL.
- Realizar la propuesta del plan de marketing, que permita determinar los objetivos y estrategias de la empresa. REY METAL

e. METODOLOGÍA

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos que mueven al plan se aconseja utilizar los siguientes métodos:

Método Analítico

Este método permitirá analizar la conveniencia de la implementación de un plan de marketing para la empresa REY METAL, a través de este método se analizarán los resultados obtenidos en las entrevistas y en las encuestas, para comprobar las relaciones existentes entre las mismas.

Método Deductivo

Este método se utilizará para, partiendo de los datos generales sobre la implementación de un plan de marketing en la empresa REY METAL, se pudo dar soluciones más eficaces para cada uno de los problemas que se presentaron.

Mediante esta investigación será posible encontrar las condiciones de la problemática en relación a las ventas y analizar estos datos de forma particular.

Método Inductivo

Es un proceso analítico-sintético, el cual parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particular es para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que lo rige.

Con la aplicación de este método se lograra adquirir datos que indiquen las diferentes opciones en cuanto a la necesidad de la implementación de un plan de marketing en la empresa REY METAL,

Entrevista

Se la aplica al gerente de la empresa REY METAL, para recabar toda la información acerca de la misma, la entrevista tuvo como objetivo indagar si la empresa realiza análisis situacional interno y externo (FODA), además saber si se tiene establecido objetivos, estrategias de marketing y planes de acción.

Encuesta

Se la realiza principalmente a los clientes y a los empleados de la empresa REY METAL, a cada uno se les aplica el cuestionario de forma individual, con esta encuesta se conoce con detalle la situación actual de la empresa y también de la competencia, así como el comportamiento del mercado en el sector que nos interesa objeto de esta investigación.

Se aplicara 20 encuestas a los clientes, y 10 a los empleados de la empresa Rey Metal.

Se utilizara esta la observación directa, por medio de la cual se lograra comprobar los procedimientos que realiza la empresa en la atención al cliente, de la empresa.

MUESTRA

Cabe indicar que por la natura del trabajo no es aplicable la determinación del tamaño de muestra para la aplicación de muestras y entrevistas, el trabajo involucra el aporte de todos los clientes de la empresa Rey Metal, en otras palabras el tamaño de la muestra se debe hacer a los veinte clientes, por cuanto es una población pequeña.

Listado de los clientes de la empresa REY METAL, (CENSO)

RUC	NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION
0916000557001	JUAN CASTRO ROBLES	GUAYAQUIL	23ava.1825 GARCIA
0992219645001	INTERCIA S.A	GUAYAQUIL	
1792201195001	COMPAÑIA ECUATORIANA DE RECICLAJE	QUITO	
1710698505001	BEATRIS MOLINA PILLAJO	QUITO	G 27 CVALLE H
0791766583001	ASOCIACION DE RECICLADORES LOMA LARGA	PASAJE	COOPERATIVA LOMA LARGA
1792387280001	BIORECICLAR	QUITO	PANAMERICANA SUR KM 151/2
0992555386001	METALKING S.A.	GUAYAS	AVENIDA DE LAS AMERICAS 406
1803011814001	PATRICIO VENTIMILLA	AMBATO	JAVIER ESPINOSA S/N
0992513357001	RECICLADORA DE PLASTICOS S.A.	GUAYAQUIL	KM10.5 VIAS A DAULE
1792327520001	EMPRESA DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS ETR S.A.	QUITO	CALLE DE LA CHOTA NoE3-251
1791346157001	REY PROPAPEL RECICLAR CIA	QUITO	JOSE ANDRADE Y VICENTE DUQYE

1791855116001	FUND. SEMBRAR ESPERANZA	POMASQUI	BARRIO SANTA CLARA
0992323620001	PRACTIPOWER S.A.	GUAYAQUIL	KM 10.5 VIA DAULE
1790093840001	ENKADOR	QUITO	SANGOLQUI BARRIO SELVA ALEGRE
0102372927001	JUAN CARLOS AUCAY	CUENCA	OEA S/N BRASIL
0992291877001	RECYNTER S.A.	GUAYAQUIL	KM 9.5 VIA DAULE
070225045700	FRANKLIN GODOS DUARTE	MACHALA	AV. BALOSA S/N ERRO
1309478517001	BERTHA VERA PONCE	SANTO DOMINGO	VIA QUININDE KM 2.2
0992760559001	ECOAJE DEL ECUADOR	PEDRO CARBO	
2390016738001	MAFECASIN S.A.	SANTO DOMINGO	GALO VASCONES S/N MALECON

Fuente: Rey Metal

ANEXO NO. 2 ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MARKETING

	SI	NO	NS	NA
Existe un plan de Marketing		X		
Es compatible con el Plan global de la empresa				X
Cubren el mismo período		X		
Se revisa regularmente el plan de marketing		X		
El plan de marketing está basado en un análisis objetivo del potencial del mercado o en los comportamientos pasados				x
Existe un plan de Marketing por Producto o Servicio		X		
Existen los miembros más influyentes de alto nivel directivo con una copia del plan		X		
Se controlan regularmente los factores del macro entorno		X		
Se controlan regularmente los factores del micro entorno	X			
Se controlan las tendencias en cuanto a comunicación	X			
Se monitorean las tendencias en cuanto a distribución		X		
Se monitorean las tendencias en cuanto a precios	X			
Existe la función de inteligencia comercial		X		
Se hacen encuestas de satisfacción de clientes periódicamente		X		
La estructura organizacional favorece las actividades de marketing	X			

NS: No Sabe

NA: No Aplica

Fuente: Plan de marketing: diseño, implementación | Hoyos ballesteros anexo 3

Elaboración: El autor

ANEXO 3

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

	SI	NO	NS	NA
¿Se han establecido claramente los objetivos de marketing en coordinación con los objetivos globales de la empresa?		X		
¿Son claras y precisas las estrategias que se han formulado para alcanzar los objetivos de marketing?		X		
¿Son agresivas las estrategias de marketing?		X		
¿Las estrategias de marketing son ampliamente diferenciadas de la competencia?		X		
¿Existen suficientes recursos para que se puedan implementar?	X			
¿Las conocen con claridad y precisión los niveles de responsabilidad y autoridad?	X			
¿Estos niveles apoyan las estrategias de marketing?	X			
¿Existen indicadores de gestión para cada objetivo?		X		
¿Los objetivos son ambiciosos?	X			
¿Los objetivos son alcanzables?	X			
¿El nivel de objetivos es muy amplio?		X		
¿Se involucra los niveles necesarios en la fijación de objetivos?		X		

NS: No Sabe

NA: No Aplica

Fuente: Plan de marketing: diseño, implementación | Hoyos ballesteros anexo 3

Elaboración: El autor

ANEXO # 4

EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS COMERCIALES

Con la finalidad de obtener información sobre la empresa Rey Metal, me permito solicitar a usted, se digne dar contestación a las siguientes interrogantes:

Publicidad

1. ¿Realiza regularmente publicidad?

SI _____ NO _____

2. ¿Quién se encarga del diseño y producción de las piezas?

El medio _____ Agencia _____ Free Lance _____ Otro _____

¿Cuál? _____

3. ¿Qué medios publicitarios utiliza?

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

4. ¿Utiliza material impreso para entregar a clientes?

SI _____ NO _____

¿Cuáles?.....
.....

5. ¿Cada vez que ha realizado una pauta publicitaria ha tenido un objetivo claro con dicha pieza publicitaria?

SI _____ NO _____

6. ¿Ha evaluado los resultados de la publicidad?

SI _____ NO _____

¿Cómo lo ha hecho?
.....
.....

7. ¿A qué segmentos ha querido llegar con la publicidad utilizada?

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

Promoción de ventas

1. ¿Qué tipos de promociones ha utilizado en el último año?
.....
.....
2. ¿Qué resultados ha obtenido?
.....
.....
3. ¿qué medición le ha hecho a dichas promociones?
.....
.....

Relaciones públicas

1. ¿Qué eventos ha realizado en el último año con clientes actuales?
.....
.....
2. ¿Qué eventos ha realizado en el último año con clientes potenciales?
.....
.....
3. ¿Qué resultados ha obtenido de estas actividades?
.....
.....
4. ¿qué tipo de eventos deportivos o sociales ha patrocinado?
.....
.....
5. ¿Qué medios de comunicación internos tiene dirigidos a clientes actuales y públicos internos?
.....
.....

Fuerza de ventas

1. ¿Cuántos vendedores tiene actualmente?
 2. ¿Qué tipo de organización de ventas tiene?
Clientes_____Geográfica_____ Por producto_____ Otras_____
- ¿Cuál?.....
2. ¿Cuáles son las responsabilidades de los vendedores?
.....
.....

4. ¿Qué tipos de controles ejerce sobre ellos?
.....
.....
5. ¿Qué tipos de formatos manejan ellos para su gestión?
.....
.....
6. ¿Qué tipo de formación les ha brindado en el último año?
.....
.....
7. ¿Cuál es el promedio de permanencia de los vendedores?
.....
.....
8. ¿Qué tipo de incentivos tiene por cumplimiento de metas?
.....
.....
9. ¿Qué indicadores maneja para la fuerza de ventas?
.....
.....
10. ¿Con qué elementos de apoyo cuenta la fuerza de ventas para realizar su tarea?.....
.....
11. ¿Se maneja un programa de descuentos para los clientes importantes?
.....
.....
12. ¿Se ofrece a los clientes algún tipo de descuento cuando se compra paquetes de servicios en vez de realizar compras de manera individual?
.....
.....
13. ¿Existe algún tipo de beneficios para los clientes que refieren a otros clientes?
.....
.....
14. ¿Existe algún tipo de incentivos para los empleados que refieren a otros clientes?
.....
.....
15. ¿Existe algún tipo de programa para recuperar clientes que se han ido?

.....
.....
16. ¿Existe algún tipo de programa para lograr que los clientes vuelvan a adquirir más servicios?.....
.....

17. ¿Existe un archivo único de documentos de clientes?

SI_____ NO_____

18. ¿Quién maneja el archivo de los documentos de los clientes?

.....
.....

19. ¿Cómo asegura el archivo de documentos de clientes?

.....
.....

20. ¿Qué usos se les da a los archivos de los clientes?

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

Comentarios adicionales

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

Fortalezas

destacadas.....
.....
.....
.....

Debilidades

destacadas.....
.....
.....
.....

ANEXO # 5

. ANALISIS COMPARATIVO DE LOS FACTORES DEL MARKETING												
FACTOR	EMPRESAS RECICLADORAS											
	Empresa Rey Metal				Empresa REYPAP				Empresa Narváez			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRECIO												
Precios de lista			X					X			X	
Bonificaciones			X				X			X		
Descuentos				X				X				X
SERVICIOS												
Garantía			X				X				X	
Variedad			X					X			X	
Calidad			X				X				X	
PLAZA												
Ubicación		X						X			X	
Canales			X				X				X	
Cobertura				X				X				X
COMUNICACIÓN												
Promoción	X					X				X		
Publicidad	X						X				X	
Relaciones Publicas	X						X			X		

Fuente: Plan de marketing: diseño, implementación | Hoyos ballesteros anexo 3

ANEXO # 6

EVALUACION DE LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING		
Aspectos globales de la empresa	SI	NO
Existe una declaración de visión de la organización		
Existe una declaración de misión de la organización		
Se han definido los mercados o consumidores a los que se atenderá		
Se tiene definido con claridad la dimensión y características del personal		
Existen objetivos con respecto a la promoción del imagen de la empresa en:		
Entre los consumidores		
En la comunidad local		
Entre los empleados		
En los organismos gubernamentales		
Aspectos relacionados con el marketing		
Existe un plan de marketing		
Se controla las tendencias en cuanto a comunicación		
Existe un plan de marketing por producto o servicio		
Se controla regularmente los factores internos de la organización		
Se controla el crecimiento del mercado		
Se monitorean las tendencias en cuanto a precios		
Existe la función de inteligencia comercial		
La estructura organizacional favorece las actividades de marketing		

Fuente: Plan de marketing: Diseño implementación y control. Hoyos Ballesteros

Elaboración: El Autor

ANEXO Nº 7

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS DE LA ACADEMIA DE MATEMATICAS “GUILLERMO CONTENTO”

Nº	Indicadores de Marketing	VENTAS TOTALES		
		2013	2014	2015
1	Venta Total Anual			
2	Venta por segmento de mercado			
3	Ventas por vendedor			
4	Cambio porcentual de ventas			

Fuente: Fuente: Plan de marketing: Diseño implementación y control. Hoyos Ballesteros

ANEXO Nº 8

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA

ANÁLISIS INDICADORES DE MARKETING

Para la recopilación de esta información se tomará en consideración como instrumento la encuesta, los estados de resultados y balance general dirigido a los clientes de la empresa Rey Metal, este instrumento nos permitirá conocer algunas métricas de desarrollo de marketing.

Métrica Financiera	Forma de cálculo	Valor
Crecimiento de ventas	$\frac{Vts. \text{ período actual} - Vts. \text{ período anterior}}{Vts. \text{ período anterior}}$	
Cartera	$\frac{Cartera \text{ pendiente por recaudar}}{Ventas \text{ logradas}}$	

Métrica del consumidor	Forma de cálculo	Valor
Nivel de Satisfacción	$\frac{Clientes \text{ Satisfechos}}{Clientes \text{ totales}}$	

ANEXO # 9

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REY METAL, CON LA FINALIDAD DE REALIZAR UN PLAN DE MARKETING, DÍGNESE RESPONDER AL SIGUIENTE CUESTIONARIO.

INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA RECICLADORA REY METAL, EN LA CIUDAD DE LOJA.

NOMBRE. YANZA SAQUISARES DEYNER

CICLO X Paralelo D.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Rey Metal, se ha obtenido los siguientes resultados:

PREGUNTA NO.1

GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO QUE PRESTA LA EMPRESA

Excelente

Muy bueno

Regular

Malo

PREGUNTA 2

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN COMPARACION CON LA COMPETENCIA

SI

NO

PREGUNTA 3

DESDE CUANDO USTED ES CLIENTE DE LA EMPRESA

Menos de un año

Entre 1 y 3 años

Entre 3 y 5 años

Más de 5 años

PREGUNTA 3

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA EMPRESA

RADIO

INTERNET

PERIODICOS

HOJAS VOLANTES

POR FAMILIARES

OTROS

PREGUNTA No.5

CONOCE USTED CUAL ES LA COMPETENCIA DIRECTA DE LA EMPRESA
REY METAL

1 MENCIÓN 2 MENCIÓN 3 MENCIÓN

PREGUNTA 6

PROMOCIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA QUE HA RECIBIDO

SI

NO

PREGUNTA No.7

CERCANA

LEJANA

MUY LEJANA

PREGUNTA No. 8

EVALUACION DEL PERSONAL

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

PREGUNTA No. 9

LIMPIEZA Y ORDENAMIENTO DEL CENTRO DE ACOPIO DE LA EMPRESA

SIEMPRE

A MENUDO

POCAS VECES

NUNCA

PREGUNTA No. 10

RECOMENDARÍA LA EMPRESAS A OTRAS PERSONAS

SI

NO

PREGUNTA No.11

EN QUE PUEDE MEJORAR LA EMPRESA

Promociones y Publicidad

Ampliación del lugar de acopio

Ampliación de horarios

Lugar más cercano

ANEXO # 10

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

Con la finalidad de obtener información sobre la empresa Rey Metal, me permito solicitar a usted muy comedidamente se digne dar contestación a las siguientes interrogantes, información que será de absoluta reserva y me permitirá realizar el trabajo de investigación para optar por el grado de Ingeniero en Administración de Empresas.

1. ¿Cuál es el porcentaje que tiene la empresa Rey Metal de la participación del mercado en el sector en el que se desenvuelve?

.....
.....

2. ¿La empresa Rey Metal, tiene identificado su segmento de mercado?

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

3. ¿Considera usted, que la empresa, fija el precio más adecuado en relación al mercado y al proceso de producción?

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

4. ¿Cree usted, que a publicidad es efectiva y contribuye al posicionamiento de la empresa?

.....
.....

5. ¿Considera usted que sus clientes son leales a la empresa ¿Por qué motivos lo considera?

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

6. ¿Qué grado de satisfacción cree usted, que el cliente de la empresa Rey Metal, tiene:

Muy satisfecho
Satisfecho
Poco satisfecho

Nada satisfecho

7. ¿Considera usted que la empresa Rey Metal, lleva a cabo actividades con el fin de reducir la pérdida de clientes?

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

8. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza la empresa Rey Metal, para captar nuevos clientes?

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

9. ¿Cómo es la comunicación entre la empresa y el cliente:

Muy fluida

Fluida

Poco fluida

Nada fluida

10. ¿La Empresa, realiza publicidad para dar a conocer los servicios y productos que ofrece. ¿Qué medios utilizan. ?

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

11. ¿En la empresa, se realiza actividades de promociones para sus clientes, cuáles son?

.....
.....

12. ¿La capacitación al personal de ventas de es la empresa Rey Metal, es:

Siempre

A menudo

Ocasionalmente

Nunca

13. ¿Cree usted, que la empra cuenta con un volumen adecuado de vendedores?

.....
.....

14. ¿La empresa cuenta con cartera de clientes. Cuales lo llevan?

.....
.....

15. ¿Cuáles son las ventas que se alcanzó en el último año, en relación a los dos últimos años anteriores, se han incrementado o han disminuido las ventas?

-
.....
.....
.....
16. ¿La empresa maneja un control de inventarios para conocer los recursos físicos que posee?
.....
.....
.....
17. ¿Cómo la empresa relaciona con su entorno, identifica sus fortalezas y debilidades?.....
.....
.....
.....
Fortalezas
.....
.....
.....
Debilidades.....
.....
.....
18. ¿Cuáles son el producto y servicios que brinda la empresa Rey Metal. ?
.....
.....
.....
19. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa con respecto a sus clientes?
.....
.....
.....
20. ¿Qué promociones ofrece la empresa a sus clientes y cuáles son los canales que utiliza para este propósito?
.....
.....
.....
21. ¿Considera usted que los precios que brinda la empresa son similares a los del mercado en donde se encuentra?
.....
.....
.....
22. ¿Considera usted, que la empresa tiene identificada a su competencia?
.....
.....
.....
.....

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. INTRODUCCION.....	8
d. REVISION DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y METODOS.....	51
f. RESULTADOS.....	56
g. DISCUSIÓN.....	125
h. CONCLUSIONES.....	140
i. RECOMENDACIONES.....	141
j. BIBLIOGRAFIA.....	142
k. ANEXOS.....	143
INDICE.....	168