



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
SANITARIOS HYPOO CO-S.A. DE LA CIUDAD DE
CUENCA, CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL
AZUAY, PARA EL AÑO 2017”**

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

AUTORA:

Carmen Martina Jadán León

1859

DIRECTOR:

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2017

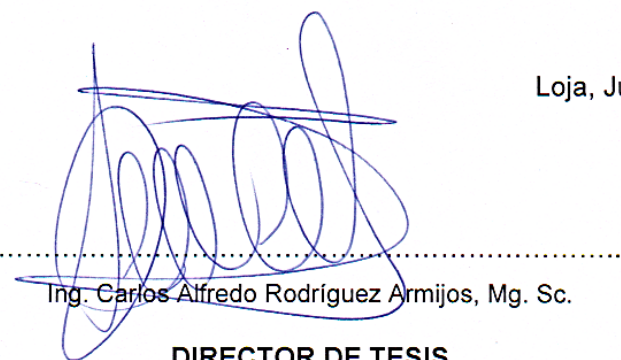
CERTIFICACIÓN

ING. CARLOS ALFREDO RODRÍGUEZ ARMIJOS, MG. SC.
DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que la presente tesis elaborada previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, titulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SANITARIOS HYPOO CO-S.A. DE LA CIUDAD DE CUENCA, CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2017**”, diseñado por la egresada Carmen Martina Jadán León, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido; por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Julio de 2017



.....
Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

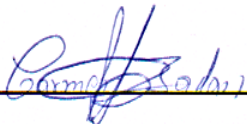
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Carmen Martina Jadán León, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Carmen Martina Jadán León

Firma:  _____

Cédula: 0104439104

Fecha: Loja, Julio del 2017


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

Yo; Carmen Martina Jadán león, declaro ser Autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SANITARIOS HYPOO CO-S.A. DE LA CIUDAD DE CUENCA, CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2017”**, como requisito para optar el grado de Ingeniera Comercial; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la reproducción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el repositorio digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización en la Ciudad de Loja a los 25 días del mes de julio del dos mil diecisiete, firma la Autora.

Firma:.....
Autora: Carmen Martina Jadán león
Cedula: 0104439104
Dirección: Cuenca, Ciudadela Kennedy, Calles: Batallón Vencedores y Panamericana.
Correo electrónico: carmitajadan14@yahoo.es
Celular: 0990960440

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de tesis: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente: Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

Primer Vocal: Ing. Julio Enrique Arévalo Camacho, Mg. Sc.

Segundo Vocal: Ing. Víctor Nivaldo Aguinsaca Guerreo, Mg. Sc.

DEDICATORIA

Al haber culminado mi máximo sueño de plasmar mi carrera profesional, dedico esta trabajo investigativo a mis padres, familiares y amigos que durante todo el proceso de mi formación académica fueron mi soporte para llegar hasta el final.

De igual forma expreso mi dedicación a mi amado esposo e hijos, que han sido la razón para forjarme en mi carrera a fin de obtener mi título profesional y brindarles una mejor calidad de vida.

Finalmente lo dedico a todos los lectores, ya que son la meta de interés de mi investigación al aportarles una guía para su superación pedagógica para correcto desarrollo en la sociedad.

Carmen

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor agradecimiento al todopoderoso que es dueño y creador de todo, mi padre Dios, por aportarme la sabiduría, inteligencia y perseverancia para luchar por mi meta profesional.

Agradezco a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, del Plan de Contingencia, y especialmente a la Carrera de Administración de Empresas, por otorgarme la oportunidad de desarrollarme académicamente en tan prestigiosa institución.

De otra parte, extiendo mi agradecimiento al Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, Mg. Sc., Director de Tesis; que con su constancia y su tenacidad me facilitó las herramientas primordiales para elaborar eficientemente mi trabajo de tesis y concluirla oportunamente.

Finalmente, agradezco a todo el personal de la empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A., en particular al gerente de la misma, por participar en forma voluntaria y cortés en mi presente investigación para su posterior concreción.

Carmen

a. TITULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SANITARIOS HYPOO
CO-S.A. DE LA CIUDAD DE CUENCA, CANTÓN CUENCA, PROVINCIA
DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2017”**

b. RESUMEN

Las empresas a nivel mundial buscan el apego y la fidelización de los clientes para que este mutuo beneficio que existe entre la empresa y sus clientes se fortalezca, de ahí es que a lo largo del tiempo las empresas han ido direccionando sus esfuerzos de mercado para buscar clientes cada vez más satisfechos, el reto nace cuando el cliente cada día esta habido de productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sus expectativas son mayores ya que en la actualidad nos encontramos con clientes más informados, es ahí en donde el Marketing debe fortalecerse con planes que sistematicen todos sus esfuerzos, objetivos, estrategias y tácticas y consolidarlos para el desarrollo empresarial. Un Plan de Marketing se constituye en una herramienta que permite a las empresas desarrollarse de mejor manera en el mercado, considerando que actualmente existe una fuerte competitividad entre las empresas, cada día existen nuevos productos, mejores servicios, mayores mercados que se abren para dar paso a las nuevas empresas.

En el Ecuador al igual que en el mundo, la realidad de mercado está marcada por la proliferación y abundancia de productos y servicios, por esta razón los planes de marketing están a disposición de los gerentes para su aplicación y ejecución.

En este ámbito, en la ciudad de Cuenca existen una variedad de empresas comerciales y productoras de bienes y servicios que son de

gran competitividad que brindan seguridad y desarrollo a la ciudad y la Provincia en general, entre ellas la empresa de manufactura **“SANITARIOS HYPOO CO-S.A.”** propiedad del grupo Eljuri esta empresa creada en la ciudad de Cuenca en el año 2005, se encuentra ubicada en el km.1-1/2 en las calles Vivaldi s/n y Beethoven sector Narancay, y es la única empresa productora de sanitarios en la Provincia del Azuay.

El presente trabajo investigativo relacionado a “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SANITARIOS HYPOO CO-S.A. DE LA CIUDAD DE CUENCA, CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2017”, se propuso como objetivos: diagnosticar la situación actual de la empresa, determinar el análisis a través de la herramienta FODA y otras herramientas del análisis expresando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, elaborar el plan de marketing para la empresa, y establecer un sistema de control que permita evaluar el nivel de cumplimiento del plan propuesto.

En consecución a ello, la metodología hizo la descripción de los métodos deductivo, inductivo, científico, descriptivo, sintético, bibliográfico, estadístico y analítico que fueron aplicados a través de las técnicas de la observación directa, entrevista y encuesta que permitieron recabar información primordial para la investigación.

Por consiguiente, los objetivos detallados anteriormente fueron cumplidos con los resultados alcanzados que partieron de la delineación de un diagnóstico sobre la realidad externa, haciendo énfasis en el análisis externo enfocado en el análisis PEST.

En esta sección también se identificó las cinco fuerzas de Porter y la matriz de evaluación de factores externos-EFE; en la que se determinó una mayor preponderancia de amenazas ante las fortalezas en referencia a su puntaje de 2.40.

Posteriormente en el análisis interno se detalló la matriz de factores internos-EFI con un puntaje de 2.15 que demuestra una mayor influencia de debilidades por encima de las fortalezas en la empresa.

Además de ello se puntualizó el mix de marketing en el que se caracterizó el producto de la empresa, en el que distinguen varios productos como sanitarios y lavamanos; precio que enfocó los diversos precios de los productos; la plaza donde se distribuyen los productos y la promoción que se aplica actualmente en la empresa.

De otra parte, haciendo relación a la matriz EFE y EFI se elaboró la matriz FODA que contempló la mezcla de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para su correcto análisis.

Así igualmente se demarcó la matriz de estrategias FODA, en la que se particularizó las estrategias de marketing con sus respectivos objetivos

estratégicos que se requieren aplicar y que son: Expandir la demanda de sanitarios en el mercado de Loja y Zamora Chinchipe mediante la contratación de spots publicitarios en UV Televisión, ampliar la cartera actual de clientes con la entrega de catálogos actualizados a los mismos en cada compra realizada, proveer al cliente, personal profesionalmente capacitado en servicio al cliente y promover la imagen de la empresa al obsequiar llaveros que la identifiquen como medio para atraer la atención de nuevos clientes.

Tomando en cuenta estos objetivos estratégicos se diseñó el plan de marketing que representa una inversión de \$ 3928,00 para llevar a cabo las estrategias en un tiempo de 4 meses máximo.

En congruencia a ello, es necesario concluir que en la empresa SANITARIOS HYPOO SO-S.A. no se considera en la implementación de políticas institucionales la capacitación sobre servicio al cliente, manual de funciones, entrega de catálogos a clientes y premios al personal por su esfuerzo como estrategias de marketing, lo que no permite expandir su mercado e incrementar su rentabilidad; por lo que se recomienda efectuar un Plan de Marketing basado en los aspectos actuales de la empresa que deben ser abarcados para mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar sus ganancias.

ABSTRACT

The companies at world level look for the attachment and the fidelización of the clients so that this mutual benefit that exists between the company and their clients strengthens, of there it is that throughout the time the companies have gone addressing their market efforts to look for more and more satisfied clients, the challenge is born when the client every day this had of products and services that you/they satisfy their necessities, their expectations are bigger since at the present time meet with more informed clients, it is there where Marketing should strengthen with plans that systematize all their efforts, objectives, strategies and tactics and to consolidate them for the managerial development. A Plan of Marketing is constituted in a tool that allows to the companies to be developed in a better way in the market, considering that at the moment a strong competitiveness exists among the companies, every day new products exist, better services, bigger markets that open up to open the way to the new companies.

In Ecuador the same as in the world, the market reality is marked by the proliferation and abundance of products and services, for this reason the marketing plans are to the managers' disposition for its application and execution.

In this environment, in the city of Cuenca a variety of commercial companies and producers of goods and services that are of great

competitiveness that you/they offer security and development to the city and the County in general, among them the company of "SANITARY factory HYPOO exist CO-S.A". property of the group Eljuri this company created in the city of Cuenca in the year 2005, it is located in km.1-1/2 in the streets Vivaldi s/n and Beethoven sector Narancay, and it is the only company producer of sanitariums in the County of Azuay.

The present research work related to "MARKETING PLAN FOR THE COMPANY SANITARIOS HYPOO CO-S.A. OF THE CITY OF CUENCA, CANTÓN CUENCA, PROVINCE OF AZUAY, FOR THE YEAR 2017 ", it was proposed as objectives: to diagnose the current situation of the company, to determine the analysis through the SWOT tool and other tools of the analysis expressing its strengths, Opportunities, weaknesses and threats, develop the marketing plan for the company, and establish a control system that allows to evaluate the level of compliance of the proposed bread.

In this regard, the methodology described the deductive, inductive, scientific, descriptive, synthetic, bibliographic, statistical and analytical methods that were applied through the techniques of direct observation, interview and survey that allowed to obtain primordial information for the investigation.

Therefore, the objectives detailed above were fulfilled with the results obtained starting from the delineation of a diagnosis about the external

reality, with emphasis on the external analysis focused on the PEST analysis.

This section also identified the five forces of Porter and the matrix of evaluation of external factors-EFE; In which it was determined a greater preponderance of threats to the strengths in reference to its score of 2.40.

Later on in the internal analysis was detailed the internal factors-EFI matrix with a score of 2.15 that shows a greater influence of weaknesses above the strengths in the company.

In addition, the marketing mix was characterized in which the product of the company was characterized, distinguishing several products such as toilets and lavatories; Price that focused on the various prices of products; The place where the products are distributed and the promotion that is currently applied in the company.

On the other hand, in relation to the matrix EFE and EFI, the SWOT matrix was elaborated which contemplated the mixture of the strengths, opportunities, weaknesses and threats for its correct analysis.

Likewise, the SWOT strategy matrix was demarcated, in which marketing strategies were identified with their respective strategic objectives, which are: Expand the demand for sanitation in the Loja and Zamora Chinchipe market by hiring spots Advertising in UV Television, expand the current

customer portfolio with the delivery of updated catalogs to each of them, provide the customer with professionally trained staff in customer service and promote the company's image by presenting keyrings that identify it as Medium to attract the attention of new customers.

Taking into account these strategic objectives was designed the marketing plan that represents an investment of \$ 3928.00 to carry out the strategies in a time of maximum 4 months.

In congruence to this, it is necessary to conclude that in the company SANITARIOS HYPOO SO-S.A. Training in customer service, manual of functions, delivery of catalogs to clients and awards to staff for their effort as marketing strategies is not considered in the implementation of institutional policies, which does not allow to expand their market and increase their profitability; So it is recommended to carry out a Marketing Plan based on the current aspects of the company that must be covered to improve its position in the market and increase its profits.

c. INTRODUCCIÓN

Actualmente la gestión empresarial requiere de una herramienta innovadora denominada Plan de Marketing como medio que le facilita su expansión de mercado para hacer frente a la competencia y a la vez potenciar su capacidad económica haciendo uso de los recursos que tiene disponible a nivel externo e interno.

A consecuencia de ello, aunque en la empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A, si se tiene conocimiento de la aplicación del Plan de Marketing, se ha dejado de lado la implementación de estrategias fundamentadas en aspectos externos e internos de la empresa que no son consideradas en el momento de elaborarlo.

En este sentido, la presente investigación tiene gran importancia porque permite establecer en la empresa, estrategias y tácticas que facilitan la toma de decisiones pertinentes y orientan su labor hacia el cumplimiento cabal de sus objetivos y al incremento de su economía con un servicio de mejor calidad a los clientes.

Esto limita su entrada al mercado y le reduce ganancias; motivo por el cual se considera imprescindible proponer un “Plan de marketing para la

empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A. de la ciudad de Cuenca, cantón Cuenca, provincia del Azuay, para el año 2017”.

Dada esta circunstancia, se ha plasmado la presente investigación que acata el artículo 151 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente y que se conforma de: título que hace relación al objetivo principal de la investigación, resumen en castellano y en inglés que hace mención del tema del trabajo con sus principales objetivos, la forma en que se cumplieron y la conclusión y recomendación a la que se llegó, introducción que describe la relevancia de la investigación anteponiendo como antecedente la problemática planteada y la importancia de la investigación en la empresa estudiada, revisión de literatura que detalla los aspectos elementales que sustentan el tema de investigación de manera teórica con respecto a Marketing y Plan de marketing, materiales y métodos que resaltan los métodos y técnicas que aportaron la recolección de información obtenida de la entrevista y encuestas aplicadas, resultados que especifican el análisis cuantitativo y cualitativo de la información recolectada a través de la aplicación de la investigación de campo en la empresa, discusión que enmarca una síntesis de la realidad de la empresa antes de elaborarse el plan de marketing y su aporte en la misma; conclusiones que prescribe los puntos clave que se pudo definir al terminar el trabajo investigativo en correspondencia a los objetivos del mismo, recomendaciones que

contemplan las alternativas de mejora que deben implementarse en la empresa para incrementar su posición en el mercado, bibliografía que define las fuentes bibliográficas pertinentes a artículos y libros que fundamentaron científicamente el presente trabajo de investigación y anexos que enumera datos complementarios para el resguardo legal del trabajo investigativo para finalizar con el índice que presenta el esquema de la tesis con la respectiva ubicación de cada tema en la página correspondiente.

d. Revisión de literatura

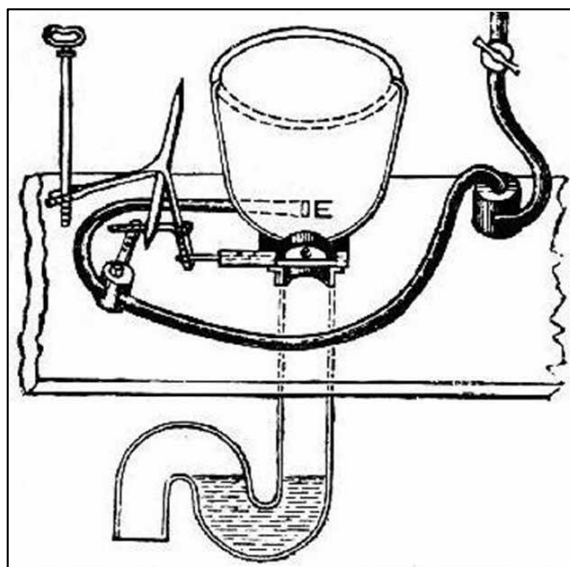
Marco Referencial

Sanitarios

Historia

Según (Climént, 2014), el sanitario fue inventado por el poeta John Harrinton en 1595 durante el siglo XVI para la reina Isabel I de Inglaterra, que complementó su idea de crear un tipo de asiento sobre una cisterna de agua en un lugar cerrado.

Figura N° 1
Primer Modelo de Sanitario con Evacuación Sifónica



Fuente: (Soriano, 2014)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Alexander Cumming creó el modelo de sanitario que actualmente es utilizado por las personas en Inglaterra en 1859, a lo que posteriormente en Canadá, Thomas Flavel añadió el flujo de vórtice autolimpiador (la caída de agua en espiral al interior de la taza que lleva con mayor fuerza los desechos); con lo cual se definió por completo la estructura final del sanitario. (Climént, 2014)

Fue en base a ello que continuaron los estudios relacionados al perfeccionamiento de los sanitarios llamados también inodoros antiguamente.

En América Latina fueron introducidos durante los 90 en la búsqueda de elaborar sanitarios más compactos para ahorrar dinero en su instalación, por lo que fueron normalizados para 1902 con la fundición de hierro de la primera pieza de baño.

A ello continuaron una serie de cambios en la fabricación de sanitarios que debían acaparar ámbitos como que se requería que junto a los sanitarios se incluya un lavabo, que al igual que los sanitarios debían fijarse en la pared para evitar que se muestren las tuberías como se hace actualmente.

Bajo este contexto y a efectos derivados de la Primera Guerra Mundial, se impulsó la fabricación continua en Estados Unidos de gran variedad de componentes sanitarios en porcelana y esmaltado ya que eran demandados específicamente en

edificios donde se tuvo peores consecuencias a causa de los ataques en el enfrentamiento. (Soriano, 2014)

Definición

Sanitario es el excusado o taza de componente sanitario que se emplea para almacenar y expulsar los excrementos y la orina de las personas hacia otra área de reserva. “La característica del sanitario consiste en que posee un desagüe de tal forma que queda retenida agua en el mismo, estableciendo un cierre hidráulico o sifón que imposibilita el paso de olores desagradables” (Organización Panamericana de la Salud, 2017).

Importancia

Los sanitarios proporcionan protección, formalidad y comodidad para que las personas puedan disfrutar al usar este tipo de productos, por cuanto fomenta las adecuadas normas de higiene que conllevan a la reducción de transmisión de enfermedades para elevar la calidad de vida; ante ellos los sanitarios tienen las siguientes ventajas:

- “Mantener la limpieza en el hogar y lugares habitables en general.
- Contar con un servicio para efectuar las necesidades de excreción.
- Preservar la salud y prevenir la presencia de enfermedades.
- Desarrollar la organización para la realización de las necesidades fisiológicas” (León y Pacheco, 2010).

Perspectiva actual del sanitario

Hoy por hoy, en medida de ello, ha evolucionado mucho la industria de sanitarios, tanto así que en América Latina el sanitario significa la vía para optimizar el saneamiento de muchas regiones.

Pero no sólo los países en vías de desarrollo han puesto atención en esta nueva opción; el interés por tener acceso al sanitario ya que a nivel mundial se ha lanzado el máximo proyecto para reinventar el inodoro propuesto por la fundación Bill and Melinda Gates en 2011 fundamentada en el reto de reinventar el inodoro; ganando el Instituto Tecnológico de California con un diseño de inodoro que funciona con energía solar, hidrógeno y fertilizante y que aporta un gran avance en la ciencia y una guía a seguir para otras industria destinadas a fabricar sanitarios y derivados. (Climént, 2014)

A partir de entonces, el desarrollo industria en sanitarios ha tenido gran auge de forma sustentable, por lo que se implementaron nuevos sistemas y tecnologías de producción de estos que llegó a todos los países del mundo, incluyendo a Ecuador, en donde se elaboran en diversos materiales como porcelanato o arcilla de manera preferencial.

En complemento a ello se corrobora que actualmente en el Ecuador, la industria destinada a la elaboración y comercialización de sanitarios genera ingresos de \$ 348969,00 que representa el 0.28% de aporte en la economía del país de acuerdo al Banco Central del Ecuador (2017).

Marco Conceptual

Marketing

Definición

Hoy por hoy el marketing es un tema muy mencionado en la gestión empresarial de cualquier tipo y en muchos de los casos se ha entendido como el proceso de vender los productos mediante técnicas adecuadas de publicidad.

Esto se ha originado a consecuencia de que la mayor parte de empresarios estiman que el marketing se orienta solamente a entregar los productos en el mercado o plaza a la que se dirigen, pero no es así.

Pero hay que darse cuenta que las ventas y la publicidad son componentes del marketing que facilitan su aplicación, es decir que actualmente el marketing no solo se enfoca a crear ventas, sino a dar satisfacción completa a los clientes.

El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias, las ventas y la publicidad son sólo una parte de una "mezcla de marketing" mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las

necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (Kotler & Armstrong, p. 5)

En referencia a ello, el marketing busca promover la implementación de herramientas que permitan aumentar las ventas y la publicidad mediante la mezcla de ciertos elementos para dar mayor satisfacción a los clientes.

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. (Kotler & Armstrong, 2007).

Por ello, el marketing en vez de dirigirse a solamente ejecutar y comercializar, también se encarga de encontrar y dar solución a las necesidades del cliente, que observa al marketing como una forma de promover sus requerimientos.

A consecuencia, hay algunos aspectos que deben considerarse para la correcta aplicación del marketing que de acuerdo a (Góngora, 2014) son:

- Definir los objetivos del cambio social.
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Estudiar procedimientos de comunicación y distribución
- Elaborar un plan de mercadotecnia.

- Construir una organización de mercadotecnia para que ejecute el plan.
- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Aspectos básicos del marketing

Recursos

La dirección que sigue el marketing sigue una línea de control y verificación para medir el cumplimiento de las estrategias de marketing realizadas o actividades ejecutadas en la empresa.

En este sentido, el sistema de control se encarga de definir los recursos o elementos económicos, humanos, materiales y tecnológicos de la organización que contribuyan a obtener los objetivos de marketing propuestos, proyectando un posicionamiento eficiente y progresivo.

En contexto a ello, (Ortega & Locano, 2011) sostienen que:

Existen muchas organizaciones donde se logran los objetivos sin haber desarrollado la estrategia definida en la organización, esto suele suceder por variables del sistema que se encuentra la organización que son demasiado favorables como son un negocio altamente productivo o contar con recursos altamente productivos o efectivos. (p. 22)

Competitividad

La competitividad es especificado por (Castellanos & Ramírez, 2013) en que:

El concepto de competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo y cuanta con la capacidad de alcanzar en forma sostenida altos índices de crecimiento de su PIB per cápita y calidad del ambiente económico e institucional para el desarrollo sustentable de las actividades productivas.

Así se tiene que la competitividad empresarial se relaciona a términos conocidos como costos producción, rentabilidad, participación en el mercado, así como innovación tecnificada, nivel de producción e ingresos; todos ellos en correspondencia a mejorar la calidad empresarial para elevar su posición en el mercado.

Mercado

En términos generales, el mercado es el lugar en donde se realiza el intercambio de bienes y servicios por parte de vendedores y compradores, que puede darse en mediante un stand o de forma

ambulante. Este concepto se usa este concepto muy a menudo en economía para indicar la transacción efectuada para la compra-venta de un producto o servicio, del cual depende la seguridad de la empresa.

Los especialistas en marketing utilizan el término mercado para designar varios grupos de clientes. Por ejemplo, hablan del mercado de aspiración (como el de quienes buscan mejores niveles de vida); mercado de producto (como el de café); mercado demográfico (como el de niños y adolescentes), o los mercados geográficos (como el peruano). Extienden el término para incluir el mercado de votantes o el de donantes. (Hernández & Maubert, 2009)

Componentes del marketing

Investigación de mercados

Con respecto a la investigación de mercados, se puede definir de acuerdo a (Malhotra, 2008) que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

En este contexto, la investigación contribuye a establecer los datos necesarios para examinar las actividades del marketing, elaborar y aplicar técnicas para detallar la información que se requiere para hacerlo, mediante la recolección de datos, examen de logros y socialización de resultados.

De igual forma la investigación constituye la personificación, recopilación, examen y utilización sistematizada; y concreta de la información recabada a fin de perfeccionar la toma de decisiones correspondientes a la determinación y corrección de problemas para crear mayores oportunidades de posicionamiento en la empresa.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado de acuerdo a (Cirbelli & Miquelito, 2014) es “Un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado”.

La segmentación del mercado aporta en la mayor adaptabilidad del precio, plaza, promoción y producto en frente del segmento determinado por la empresa, ya que tienen iguales características; respondiendo de

forma similar a las estrategias organizacionales en el mercado. La segmentación del mercado se relaciona a la posición y la fijación del mercado para promover el incremento de una amplia gama de estrategias de marketing, porque así la empresa enfoca sus metas a los principales clientes.

Así también, se requiere dividir el mercado ya que los mercados son diferentes, no iguales, considerando que se integran por personas con diversos gustos, por lo que quien investiga el mercado debe diseñar y ordenar el mercado en sectores y pasos continuados para hacerlo correctamente.

Marketing mix

El marketing mix para (Gibello, 2015) es “El proceso de creación de valor para los consumidores y el mantenimiento de relaciones beneficiosas con ellos”. En este sentido, es importante definir el marketing mix en la empresa u organización para coadyuvar a la correcta toma de decisiones elementales para incidir en el incremento de la demanda de los productos o servicios y lograr los objetivos estratégicos planteados.

Para ello le corresponde a la empresa determinar los factores del mercado en el que gestiona y de los clientes para que empleando el

marketing mix, se aplique las estrategias pertinentes que resguarde todas esos factores.

Por tanto, el fin primordial del marketing consiste en generar valor para los clientes y el establecimiento de una adecuada relación con ellos, por lo que el marketing mix refleja el instrumento que aporta a la concreción de los objetivos estratégicos generales.

▪ Elementos del marketing mix

Producto

Producto representa el bien o servicio que se ofrece al cliente y el proceder esperado y las utilidades afiliadas a este en bien o servicio que apoyen o faciliten la transferencia. Por ello el producto se divide en 3 niveles que de acuerdo a Secretaría de (Salud, 2010) son:

1. “Producto Básico: beneficio del comportamiento.
2. Producto Deseado: comportamiento específico promovido.
3. Producto Aumentado: objetos tangibles y servicios asociados que agregan valor al producto”

En contexto a ello, la posición de la empresa se basa en las decisiones fundamentadas en estos tres niveles, ya que son importantes para colocar

el producto en la mente de los clientes. Por lo tanto, los productos inciden en la forma de pensar de sentimientos del mercado hacia la actitud que se les presenta cuando se les hace la oferta.

Precio

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio” (Mora, 2008). De igual forma, el precio constituye el valor que adoptará el bien o servicio, así como la nueva actitud con carácter económico, ya que este precio se relaciona al valor total del producto y va sujeta a la campaña publicitaria.

Plaza

Haciendo referencia a lo que se entiende por plaza, (Mora, 2008) explica que:

La plaza es el medio que se dirige a lograr la disponibilidad de los bienes o servicios para los clientes en el mercado meta, haciendo uso de los canales de distribución para que los clientes adquieran el producto en el momento oportuno.

- **Canal de distribución.** Es el camino que emplea la empresa para hacer llegar el producto o servicio al cliente y concretar la venta del mismo. En esta perspectiva, existen los siguientes tipos de canales de distribución:

Fabricante-consumidor.- “No cuenta con niveles de intermediarios, y los fabricantes venden directamente a los consumidores, el ejemplo más actual es vender por medio de la página web del productor” (Velázquez, 2012).

Productores–minoristas o detallista-consumidores.- Conforme a Velázquez (2012) “Este canal se compone de dos intermediarios que son los minoristas y detallistas”.

Productores-mayoristas-minoristas o detallistas–consumidores.- Para Velázquez (2012) “Es en el que el producto sale del productor, llega al mayorista, luego va al minorista o detallista, dependiendo el caso”.

Promoción

La promoción es un aspecto importante que (Velázquez, 2012) enfoca en que:

La promoción tiene su propia mezcla y se basa en la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que una empresa usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia, todas tienen el mismo grado de importancia.

En este sentido, la promoción se compone de los tipos de promoción y la publicidad o propaganda que es la forma como la empresa utiliza para colocar el producto en la mente de los clientes a largo plazo. Es decir para

convertirlos en clientes potenciales, ya que mediante los sistemas de publicidad se los persuade a visitar la empresa para la compra de los productos.

Tipos de marketing

Marketing directo

Es “El almacenamiento, análisis y seguimiento de los comportamientos de respuesta directa de los consumidores a lo largo del tiempo con la intención de desarrollar futuras estrategias de marketing que aseguren la lealtad a largo plazo del consumidor” (Gazquez & Helene, 2008).

Marketing relacional

Según (Niño, 2014) “Es un instrumento del marketing que se caracteriza por ser una técnica eficiente aplicada en las organizaciones para mantener la satisfacción de los clientes, ofreciéndoselos la factibilidad de mantener su fidelidad a la empresa”.

Neuromarketing

El neuromarketing es “El campo de estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de

cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes” (Baptista, León & Mora, 2010).

Marketing experiencial

Este modelo de marketing es enunciado en el criterio de (Moral & Fernández, 2012) que manifiesta:

El marketing experiencial es se basa en dar valoración a los clientes mediante las experiencias que el producto o servicio le aporta, enfocándose en desarrollar una experiencia atractiva al momento de adquirir el producto y en otras circunstancias, incentivando al cliente a la compra y postcompra, mediante la generación de sentimientos e ideas a consecuencia de la relación entre empresa-marca y cliente.

Marketing 360

“Se trata de una campaña multicanal integrada, donde todos los diferentes elementos del marketing mix son consistentes. El uso más popular del término es definir un plan de marketing que es tanto online como offline, es un enfoque holístico” (Rentero, 2015).

Marketing social

Haciendo referencia a lo propuesto por (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho & Lima 2012) “El marketing social constituye el conjunto de métodos para la generación, aplicación y seguimiento de esquemas

implementados para incidir en la aceptación de pensamientos sociales que enfocan aspectos coherentes a planeación del producto, investigación, comunicación, beneficio y costo”.

Marketing viral

(Paús y Machia, 2014) hace correspondencia a su definición, indicando que:

El marketing viral es una de las herramientas de E-WOM más fuerte para lograr que la voz de la marca sea oída entre los usuarios online. El principal objetivo es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio.

Evolución del marketing

A partir de 1950, cuando en Estado Unidos se propuso la idea de implementar principios de marketing comercial-llamado también mercadotecnia en la comercialización de bienes y servicios para su mayor aceptación y conocimiento; surgieron las definiciones de marketing.

Consiguientemente Philip Kotler fue el primero en conceptualizar al marketing en 1971, estableciéndolo como la técnica para la transformación de la actitud que mezcla los más altos componentes con

enfoque tradicional al cambio sociológico en un punto de referencia compuesto por la planificación y la gestión, fomentan la potenciación de sistemas tecnológicos y comerciales de la empresa.

Por tanto (Góngora, 2014) indica que “Sus propósitos no se orientan al lucro ni tan siquiera a la obtención de bienes materiales; asimismo, los costos y beneficios directos son de naturaleza sociopsicológica, valorativa y espiritual”.

Desde entonces, se dio nombre a este proceso como marketing y se ha considerado como un tipo de tecnología que implica el cambio, mediante la combinación de la delineación, aplicación y seguimiento de sistemas enfocados a incrementar la aceptación de una idea en el mercado meta, desarrollando motivaciones que permitan elevar la calidad de vida y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Plan de marketing

Definición.

El plan de marketing representa el documento en el que se describen las metas, técnicas, planes de acción correspondientes a los componentes del marketing. es un documento escrito en el que se recogen los objetivos,

las estrategias, los planes de acción relativos a los componentes de marketing.

Por tanto, “La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca” (Kotler & Armstrong, 2007).

El plan de marketing es una herramienta en la que se plasma el contexto actual de la empresa u organización con referencia al entorno, competencia y clientes que aporta con lineamientos para determinar metas, estrategias y recursos necesarios para hacer llegar más el producto ofertado al mercado. (Mullins, Walker, Boyd & Jamieson, 2013)

Utilidad del plan de marketing.

El plan de marketing resulta muy relevante en la acción administrativa, por lo que (Mullins, Walker, Boyd & Jamieson, 2013) indican:

Un plan de marketing por escrito es muy importante para comunicar y coordinar las expectativas y las responsabilidades, dado que el plan por escrito intenta resumir y comunicar una visión general del proceso de administración de marketing que se analiza.

Desde esta perspectiva, el plan de marketing resulta muy necesario en la gestión de toda empresa, ya que le coadyuva a lograr la mayor

aceptación de sus productos en la clientela al aumentar su posicionamiento en el mercado como base para su desarrollo integral y económico.

Características del plan de marketing

Objetividad

El plan de marketing siempre se orienta al logro de algo, por lo que (Díaz, 2013) señala:

La redacción del plan de marketing no debe contener descripciones subjetivas ni opiniones porque, de lo contrario, generaría reacciones contrapuestas; ya que está apelando a expresiones emocionales, las cuales tiene el mismo valor de las expresiones emocionales de las personas que participan tanto en el desarrollo del documento como en la exposición de las ideas.

Por tanto, un pensamiento frente a otro refleja igual valor porque son criterios relacionados a una experiencia, a una perspectiva visual y a determinado tiempo.

Es decir, que ninguna supera a la otra, a excepción de que se imponga por alguien de superior jerarquía en la empresa para se concrete.

Concertación

Esta característica es descrita por (Díaz, 2013) en que:

Quiere decir que en el plan de marketing, se usa el razonamiento que coadyuva a acumular ideas sobre los demás en referencia a ciertos objetivos, por lo que la forma definida se concreta, integrando a todos los componentes del marketing en un solo sistema; ya que en eso se fundamenta la elaboración del plan de marketing, en que todos tienen que guiar sus actividades a un mismo objetivo.

Integración

“Para la integración, se requiere un documento que permita ser comprendido y asumido por todo el personal involucrado; en tal sentido, la redacción del mismo debe permitir una fácil lectura” (Díaz, 2013). Por consiguiente, es elemental que se entienda que el plan estratégico implican en forma directa o indirecta a todas las secciones de la empresa, por lo cual, sus fundamentos transversales se analizan con demasiada precisión porque en la mayoría de veces pueden ocasionar animosidad personal.

Proceso del plan de marketing

Diagnóstico de la situación

Esta fase inicial en el plan de marketing es referida por (Best, 2007) en que:

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial.

Por lo tanto, en el diagnóstico se establece un examen profundo del contexto del mercado en el que se desarrolla la empresa para entender correctamente los requerimientos de los clientes, al ambiente competitivo y la forma de distribuir los productos para colocarlos en el mercado y determinar el margen de ganancias.

Cabe indicar también que la idea estratégica puede ser excelente y tiene antecedentes de éxito; sin embargo esto no lo es todo porque existen otros condicionamientos que pueden frenar el desarrollo de la propuesta como son el conjunto de propuesta por tareas. (Díaz, 2013)

▪ **Análisis externo**

Es una evaluación de la parte exterior que es identificada por (Gómez, 2008) en que:

El análisis del entorno concierne a la estructura de su industria referida a los proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores; grupos de

interés (Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad) y el entorno visto en forma más amplia. Aspectos demográficos, políticos, legislativos, entre otros. En este caso, preguntas esenciales son: ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno? y ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?.

En consecuencia, el análisis externo abarca la serie de complementos del entorno que inciden en el posicionamiento de la empresa y de los cuales depende su tamaño de mercado para elevar sus ventas.

Análisis PEST

Es el instrumento en el que se examina los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en las actividades de la empresa a nivel general y del cual depende su capacidad de posicionamiento.

La metodología PEST se adapta a las situaciones particulares del lugar de estudio, tomando en cuenta sus necesidades. Se puede anticipar también que la aplicación de la herramienta muestra condiciones necesarias que se derivan principalmente de su delimitación (qué factores) y del método a utilizar. (Larreátegui y Albornoz, 2014)

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter que se realiza mediante el planteamiento de la matriz de las cinco fuerzas de Porter, es en el que se

destaca los referentes del contexto específico en el que la empresa gestiona y comercializa sus productos o servicios. Este modelo de análisis resulta imprescindible para determinar el nivel de relación organizacional a nivel externo en referencia a sus clientes, competencia y proveedores. Por tanto, en este modelo las cinco fuerzas del mercado en las que opera la empresa son:

Amenaza de nuevos competidores.- Es el análisis de los beneficios y oportunidades que dan fuerza emprendedora que quiere emprender en el mercado para introducir un producto nuevo o por primera vez, reflejando cierto riesgo de disminución de mercado para las empresas ya existentes.

“Un mercado es atractivo para nuevos participantes cuando las barreras de entrada son fáciles de traspasar, o sea, cuando estos pueden obtener recursos para así tomar control de una parte del mercado” (Then, Pimente, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez & Lluveres, 2014).

Rivalidad entre competidores.- Consiste en examinar los aspectos más importantes que afectan a la empresa en referencia a las empresas que se dedican a comercializar los mismos productos, determinando sus ventajas y desventajas en costos, tamaño y posición.

Los factores con más relevancias y que generan la alta competitividad en el sector son: primero, la presencia de grandes empresas, en un segundo lugar, el nivel de concentración

que se efectúa en una misma zona y, finalmente, están los costos fijos que posee una compañía donde las compañías, en general, reciben un duro impacto de las grandes empresas, ya que estas cuentan con capital suficiente, o sea, tienen estrategias de producción en masa, integración hacia atrás. (Then Et. Al.; 2014)

Amenaza de productos sustitutos.- Es la que se basa en establecer el nivel de amenaza que representan para la empresa, los productos de diferente origen pero de menor precio ofertados en el mismo mercado, examinando los riesgos que se corre frente a estos.

Ser parte de la situación de que un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Todo se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar con precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa, afectando la estabilidad del precio de venta en el mercado. (Then Et. Al.; 2014)

Poder de negociación de los clientes.- Radica en enmarcar las relaciones favorables que permiten la mayor aceptación del producto por parte de los clientes, para lo cual se evalúa costos y propuestas de compra-venta que benefician a ellos y a la empresa.

En ese orden de ideas, hay que tener en cuenta la sensibilidad que muestra el cliente ante el precio, ya que cualquier alteración en el mismo resulta significativa para él. Entre los aspectos importantes que deben tenerse en cuenta está el grado de exigencia relacionado con la calidad en las terminaciones y el tiempo de entrega. (Then Et. Al.; 2014)

Poder de negociación de los proveedores.- Es la incidencia que tienen los tipos de contratos establecidos con los proveedores del sector en el que opera la empresa, dependiendo la calidad, costos y plazos de pago para la adquisición de productos; y como esto influye para su posicionamiento en el mercado.

“Asimismo contando a su favor el nivel de importancia que puede tener el insumo que suplen en un determinado período de tiempo, ubicaciones, especificaciones, leyes, entre otras” (Then Et. Al.; 2014).

Matriz de evaluación de factores externos EFE

La matriz de evaluación de factores externos EFE nombrada así por sus siglas en inglés, es un instrumento de operación estratégica que se elabora en las empresas durante su gestión para establecer las oportunidades y amenazas más relevantes que se detectan en los aspectos específicos de la empresa.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información en diferentes aspectos. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular estrategias o tácticas que permitan aprovechar las oportunidades así como reducir las posibles amenazas o disminuir sus consecuencias dentro de la organización. (Duque, Hernández, Herrera, Lara & León, 2016)

En este sentido, esta matriz se propone definir los aspectos puntuales que aporten factores para que sean aprovechados oportunamente por la empresa para contrarrestar las amenazas del mercado. La elaboración de esta matriz de acuerdo a Duque, Hernández, Herrera, (Lara & León, 2016) sigue los siguientes pasos:

- ✓ Se detalla los aspectos del entorno, es decir las fortalezas y amenazas en la primera columna que sean más primordiales para la empresa en un máximo de cinco a diez.
- ✓ A cada fortaleza y debilidad señalada, se asigna un peso entre 0 y 1, cuya suma total debe dar 1, dependiendo la importancia de la variable en la empresa.
- ✓ A cada factor establecido en la primera columna, se le determina una calificación de entre uno a cuatro en la tercera columna, siendo el valor más bajo uno y el más alto cuatro en relación a la relevancia de la variable.
- ✓ Finalmente, en la cuarta columna se realiza la multiplicación del peso por la calificación asignadas a cada variable, cuya suma total se valorará tomando en cuenta que si el total es inferior a 2.5 como negativo y si es superior a 2.5 en cambio es positivo.

▪ **Análisis interno**

“Los estrategas deben determinar que tan bien se asignan internamente los recursos empresariales y evaluar la capacidad de la organización para desarrollar y transferir nueva tecnología a la generación de productos y servicios innovadores de manera oportuna” (Wheelen & Hunger, 2007).

Estos factores son significativos ya que se necesitan en total siete opiniones para desarrollar un nuevo producto y lanzarlo al mercado.

Matriz de evaluación de factores internos EFI

“Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas” (Duque, Hernández, Herrera, Lara & León, 2016).

Es muy importante realizar esta matriz para establecer opiniones en forma intuitiva, ya que además esta evaluación toma la figura de carácter científico al aplicarse métodos cuantitativos para su elaboración que dan una perspectiva más precisa del equilibrio entre fortalezas y debilidades de la empresa. Para elaborar la matriz de evaluación de factores internos EFI, se sigue el mismo procedimiento que para la matriz de evaluación de factores externos EFE, a diferencia que en vez de determinar oportunidades y amenazas, se determina fortalezas y debilidades.

Análisis FODA

Este es un documento en el que se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas descritas anteriormente en la matriz EFE y EFI,

constituyéndose en un excelente instrumento para examinar el contexto de mercado de la empresa.

Resulta muy importante para evaluar una organización antes y después de lanzar un producto al mercado para tomar decisiones estratégicas que permitan posicionarse de mejor manera; de igual forma, esta herramienta representa una excelente oportunidad para pequeñas y grandes empresas que desean expandir su mercado, mediante una adecuada planificación para su implementación inmediata.

El FODA se puede dividir en dos partes, la primera que apunta al lado interno de la empresa, aquí se encuentran las fortalezas y las debilidades, mientras que en la segunda se ve más el plano externo donde están las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado, las cuales se deben enfrentar para ver la real viabilidad del negocio. (Duque, Hernández, Herrera, Lara & León, 2016).

La matriz de estrategias FODA es más eficiente, no cuando se asignen más fortalezas y oportunidades, sino cuando se puede detectar más debilidades y amenazas, debido a que son las deficiencias que se encuentran a nivel interno en la empresa y que deben corregirse para mejorar mediante la aplicación de estrategias para que incremente la competitividad.

La matriz de estrategias FODA, refleja los aspectos clave que la empresa debe mejorar para superar a la competencia y desarrollar su capacidad financiera, haciendo uso de todos los recursos que posee y de los medios que tiene disponibles en su entorno.

Cuadro Nº 1
Matriz de estrategias FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO.	ESTRATEGIA DO.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA.	ESTRATEGIA DA.

Fuente: (IdeasparaPyMES, 2016)

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Ejecución

▪ Plan de acción

El plan de acción consiste en el conjunto de plazos determinados para llevar a cabo la implementación de las estrategias establecidas en la matriz de estrategias FODA.

El plan de acción da respuesta a “¿cómo lo vamos a hacer para llegar a la meta?; todas las estrategias al final desembocan en una serie de acciones que deben ser realizadas, a veces de forma secuencial, a veces en paralelo. Con las acciones es realmente como ejecutaremos nuestro plan de Social Media Marketing y, por tanto, es el eslabón más débil de nuestra fase de planificación, pues además de definir las tareas debemos decidir quién debe realizarlas. (CECARM, 2014)

Desde esta perspectiva, el plan de acción contribuye al perfeccionamiento de las ventas en la empresa mediante recursos apropiados para la mayor entrada de los productos en la plaza en que se distribuyen y que permite incrementar la rentabilidad en la misma.

Objetivos estratégicos

“Los objetivos estratégicos son los logros que la entidad pública, ministerio u órgano, espera concretar en un plazo determinado (mayor de un año), para el cumplimiento de su misión de forma eficiente y eficaz” (Armijo, 2009). Por ello, en toda empresa que desea realizar e implementar un plan de marketing, debe concretar sus objetivos estratégicos que orientan el accionar de las estrategias que se ejecutarán en un periodo de tiempo determinado.

Estrategias

Las estrategias de marketing son las técnicas que la empresa ha determinado e implementa en su momento justo para alcanzar los

objetivos estratégicos propuestos. Por ello, las estrategias se elaboran, considerando y relevando a los productos más vendidos y con mayor aceptabilidad en el mercado, escogiendo un público específico para lograr un mayor posicionamiento. Es decir, que mediante estas estrategias, se plasmará al producto en la mente de los clientes seleccionados para incentivar en ellos, la mayor adquisición de los mismos.

Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave del éxito. (Best, 2007)

En este sentido, las estrategias se conforman de elementos que aportan con soluciones particulares para otros factores que conllevan a la eficacia de posicionamiento, determinados en el ambiente externo de la empresa.

Por consiguiente, se debe apreciar las estrategias de marketing de acuerdo a su categoría de aporte a esos factores que coadyuvan a la excelencia y permite tomar medidas desviadoras para los factores negativos de la empresa a futuro; las estrategias de marketing se clasifican en:

Estrategia competitiva.- Estas son las estrategias que se apoyan en el análisis de la empresa para tratar de colocar al producto o servicio con ciertas distinciones por sobre los productos de las empresas competidoras, remarcando sus diferencias y superioridad; mediante la aplicación de promociones.

“La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es crear valor para los compradores” (Castro, 2010)

Estrategia de mercado.- “Por estrategias de mercado se entiende a la manera de promover los productos por cualquier medio posible, y ponerlos en disposición de los consumidores, así como también atraer clientes nuevos” (Coronado, Córdova, García, Santiago & Vásquez, 2013).

Es decir que se fundamenta en utilizar todos los medios y recursos que tiene la empresa para dar a conocer más sus productos al medio o plaza en la que se comercializan los productos, permitiendo elevar la imagen corporativa y los ingresos.

Estrategia de precios.- “Es el mecanismo que la empresa tiene para capturar el valor generado, y las empresas tienen formas distintas de hacer esta captura. Este mecanismo se ha sofisticado con el tiempo, y ha sido en beneficios de las empresas y sus consumidores” (Castillo & Cárdenas, 2010).

En contexto a ello, los clientes son los más beneficiados, ya que pueden seleccionar el sistema que cumpla mejor sus expectativas y mientras más opciones para elegir los precios se les ofrece, mayores niveles de valor darán a cada producto en forma eficiente; por lo que los clientes tienden a cancelar diversos costos dependiendo el tipo de valoración que dan.

Estrategia de personal de ventas.- Son las que buscan reforzar el desempeño del personal de ventas para aumentar la demanda de los productos en el mercado, mediante la intensificación de la atención al cliente.

El nivel de logro de los objetivos de las estrategias de ventas personales, encontrándose que cuentan con estrategias claramente definidas, aun cuando no en todos los casos, y se orientan a reafirmar el manejo de las mismas. Respecto a la cuantificación de los objetivos, sólo algunas publicidades cuentan con ello, y presentan limitaciones en las metas de ventas. (Gómez & Rubio, 2010)

Presupuesto

El plan de marketing no puede plasmarse sin contar con un presupuesto que según (Best, 2007) es:

El que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su consecución.

Por ello, el presupuesto debe elaborarse, tomando en cuenta el monto requerido para la implementación del plan de marketing por cada estrategia, es decir, especificando el total necesario para cada una, cuya suma dará un presupuesto total de ejecución que se efectuará en un plazo a futuro.

Control

El control es la “Medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados” (Jiménez & Gervilla, 2012).

En este contexto, el control debe aplicarse para medir como se están realizando las estrategias propuestas en el plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento para y tomar las decisiones más oportunas y planificar nuevas estrategias que contribuyan al mayor logro de los objetivos.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para la elaboración del plan de marketing, se requirió de los siguientes materiales:

- ✓ Esferográficos
- ✓ Computadora
- ✓ Internet
- ✓ Hojas papel bond
- ✓ Impresora
- ✓ Cámara
- ✓ Flash memory

Métodos

Los métodos constituyen el conjunto de procesos que en base a algunas herramientas y técnicas, indaga y propone soluciones para una problemática presentada en una investigación.

Los métodos aplicados en el desarrollo del trabajo de investigación fueron:

- **Método Deductivo**

“Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares, tiene la función de encubrir consecuencias desconocidos de principios conocidos” (Maya, 2014).

A través de este método, se pudo partir de principios generales relacionados al tema investigado, para luego de examinar profundamente, determinar las variables que conformaron el problema presentado en la empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

- **Método Inductivo**

Es el que emplea el razonamiento para desarrollar conclusiones, cuya perspectiva de aplicación es general y que surgen de situaciones específicas y que son válidas.

Este método fue aplicado para en base a los resultados logrados de la encuesta aplicada, concretar en forma específica, los aspectos más fundamentales que aporta esa información.

Esto sirvió de base para la matriz FODA y las estrategias necesarias para mejorar el posicionamiento de la empresa en su plaza de comercialización.

- **Método Científico**

Es la serie de reglamentos y normas científicas con concatenación coherente que permite tener una aproximación del alcance de los conocimientos con respecto a un hecho investigado.

Se utilizó para sustentar teóricamente con base científica, las variables del tema investigado en relación a la realidad en la que gestiona la empresa actualmente, para a partir de ello, establecer el diagnóstico de la empresa a nivel externo e interno.

- **Método Descriptivo**

Consiste en especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Mediante este método, se describió paso a paso los componentes que forman el plan de marketing, detallando la interpretación y análisis de la

información recabada en la encuesta que fue el pilar para posteriormente describir la situación actual de la empresa en función de sus objetivos.

- **Método Sintético**

“Es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas para concretar una idea particular más precisa en relación a lo investigado” (Maya, 2014).

A través de este método, se tomó como referentes los datos cuantitativos de la encuesta para sintetizarlos con interpretación y análisis profundo en el diagnóstico que permitió a su vez concertar con síntesis las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

- **Método Bibliográfico**

Representa las técnicas y formas que se utilizan para ubicar, detectar y acceder a la documentación que sustenta la información relativa a la investigación ejecutada.

Este método se utilizó para obtener información bibliográfica de artículos, internet y libros coherentes al tema para proponer los referentes teóricos de la investigación. Está basado en libros, módulos e internet siendo

fuentes que nos permitirán obtener información necesaria sobre el tema de estudio así como para la redacción y recopilación teórica de la misma.

- **Método Estadístico**

Es el procedimiento aplicado para obtener, representar, simplificar, examinar e interpretar de forma cuantitativa datos numéricos de una investigación mediante la utilización de cuadros y gráficos estadísticos.

Mediante este método se tomó la información de la encuesta para tabularla y representarla en tablas y gráficas estadísticas que facilitaron su entendimiento en relación a lo investigado.

- **El Método Analítico**

“Es el que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado y permite revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación” (Maya, 2014).

Este método sirvió para descomposición analítica de la información presentada en la tabulación de la información recabada de la encuesta para detectar los factores más importantes que se encuentran en la

empresa en correspondencia a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se plasmaron el FODA.

Técnicas

▪ Observación Directa

Radica en poner atención con la mirada sobre un hecho específico a fin de conocer su desarrollo y se realiza en todo el proceso de la investigación ya que se basa en identificar los ámbitos de alcance de la misma.

Es la técnica que facilitó determinar mediante la investigación de campo, el sistema organizacional de la empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A., su forma de operar y los productos que comercializa.

▪ La Entrevista

La entrevista es “un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos de una de las partes, de obtener información respecto de la otra” (Morán y Alvarado, 2010).

Esta técnica se aplicó a través de la guía de preguntas para recolectar información concreta y pertinente del gerente de la empresa en referencia a los puntos clave que sirvieron para fundamentar la importancia de elaborar el plan de marketing en la misma.

▪ **La Encuesta**

Es un cuestionario que muestra una serie de interrogantes organizadas para una cantidad de personas o población para establecer generalidades con referencia al objetivo de estudio.

Con esta técnica se dirigió a los 170 Empleados que laboran en la empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A. y a los clientes activos de la misma para obtener información coherente a los aspectos fundamentales que facilitaron la propuesta del plan de marketing.

Determinación de la población y muestra población

La población total concerniente a clientes activos de la empresa es de 636, en base a lo cual se determinó la muestra, estableciendo la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 636}{0,05^2(636 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 636}{0.0025(635) + 3.8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{610.81}{1.5875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{610.81}{2.5479}$$

n= 240 encuestas

Simbología

n= Número de Encuestas

N= Población

Z= Constante

e = Margen de Error (5%)

P= Probabilidad que ocurra

Q= Probabilidad que no ocurra

Datos

n= ?

N=636 clientes

Z= 1,96

e= 5% (0.05)

p= 0,50

q=0,50

f. Resultados

Análisis externo de empresa HYPOO CO. S.A.

- **Análisis PEST**

Factor político

Al evidenciarse un saldo con demasiado requerimiento de financiamiento en las cuentas públicas del Presupuesto del Estado ecuatoriano por un monto de 7.000 millones de dólares, el actual gobierno conformado específicamente por el primer mandatario y la Asamblea Nacional ha optado por implementar algunas medidas legislativas como la Ley de Remisión de Intereses, Multas y Recargos, misma que contempla la condonación de multas, costos de juicios y recargos que se produjeron en el proceso de recuperación de obligaciones tributarias diferidas al Servicio de Rentas Internas.

Además de ello, es destacable que a raíz del terremoto surgido en 2015, se aprobó por parte de la Asamblea Nacional con 94 votos a favor, la Ley Solidaria que contiene el aumento de dos puntos en el impuesto al valor agregado (IVA) por el lapso un año. En esta ley también se decreta el aporte de incentivos tributarios y contribuciones solidarias comprendidas en la cooperación del 0,9% de los patrimonios de personas que superen

el millón de dólares y el 3% de las utilidades que las empresas han obtenido en 2015 por una sola vez. (La República, 2017)

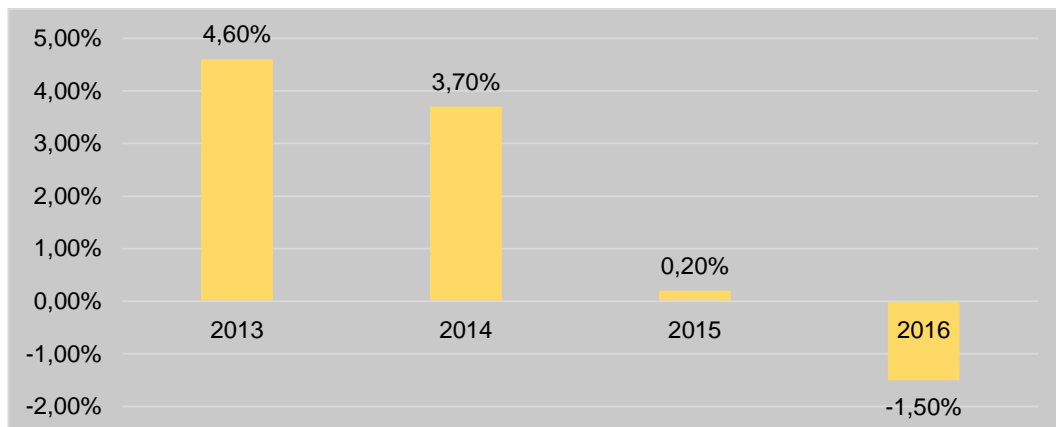
Análisis personal

Esta serie de medidas legislativas generan para la empresa una **amenaza** debido a que el desarrollo de la misma depende del cumplimiento de estas leyes, por lo cual si sus impuestos se elevan a causa del incremento del IVA, sus utilidades se verán afectadas ya que a consecuencia de ello se verá en la obligación de incrementar los precios de los productos para los clientes. Esto sin duda repercute en la disminución de la demanda de los mismos y de las utilidades obtenidas que también depende de la bonificación que deben entregar las empresas.

Factor económico

A partir de finales del 2014, el Ecuador entró en recesión debido a que el valor a nivel externo del barril de petróleo cayó aceleradamente de \$ 95,00 a \$ 47,00 con una pérdida del 50.53% respectivamente en razón de que la valoración del dólar a escala mundial refleja menos competitividad de la exportación nacional en mercados internacionales; en tanto que su producto interno bruto mostró el siguiente comportamiento.

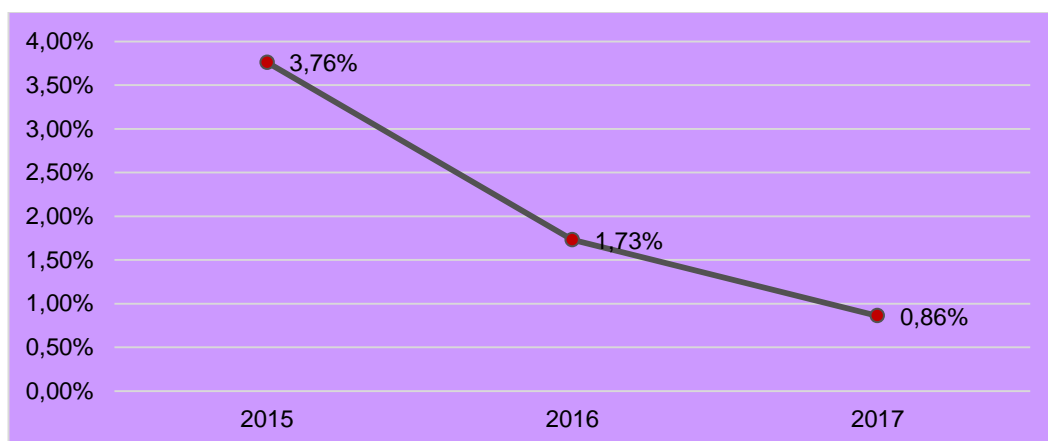
Figura N° 2
Variación Anual del Producto Interno Bruto



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

En la figura 2 se puede identificar claramente que el producto interno bruto del país ha tenido una reducción desde el 2013 hacia el 2016 con un saldo negativo y que deriva directamente del volumen de recursos que se explotan, mismos que actualmente están al límite de agotamiento y al porcentaje de tasa de inflación ha rotado de la siguiente manera.

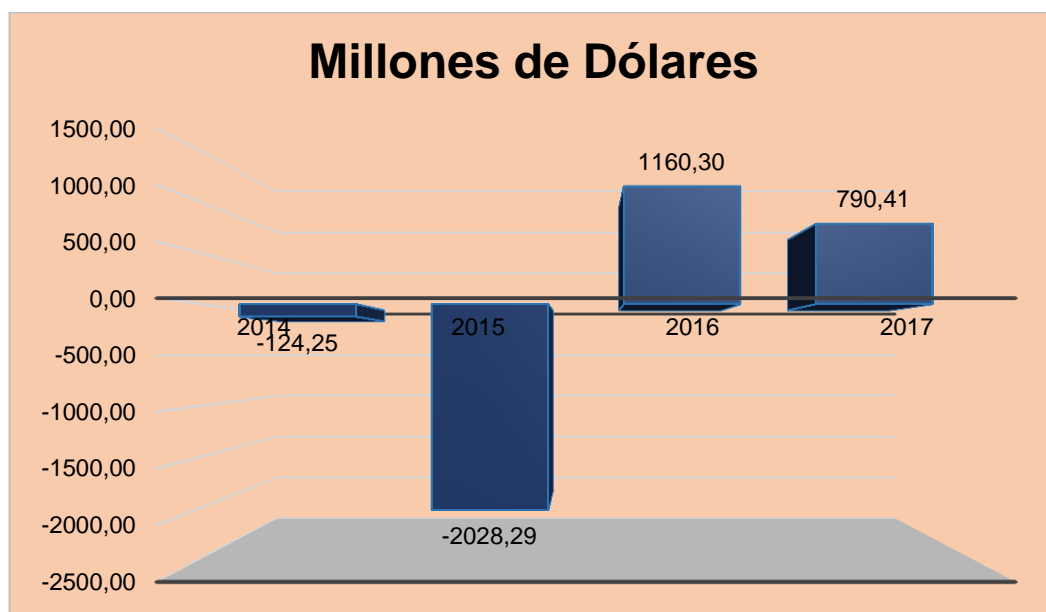
Figura N° 3
Tasa de Inflación



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

La tasa de inflación ha tenido una reducción constante desde el 2015 al 2017, lo que ha ocasionado el desequilibrio de la balanza comercial mostrada a continuación.

Figura N° 4
Balanza Comercial

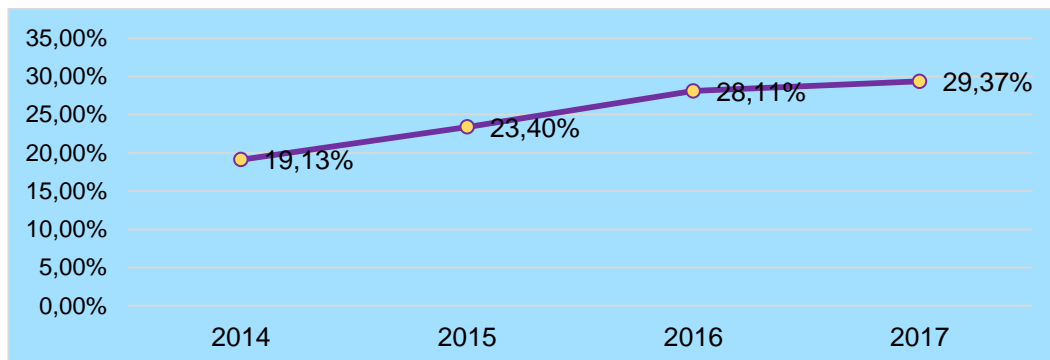


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

La balanza comercial nacional tiene un comportamiento negativo desde el 2014 al 2015 con incremento negativo de \$ -1903.04 millones de dólares, aunque para el 2016 se reflejó una elevación de significativa pero que finalmente en 2017 cayó en un \$ 369.89 millones de dólares.

Esto consiguiente conlleva a la diferenciación de la tasa de inflación como medio para buscar superar estos valores como se observa en la figura mostrada a continuación.

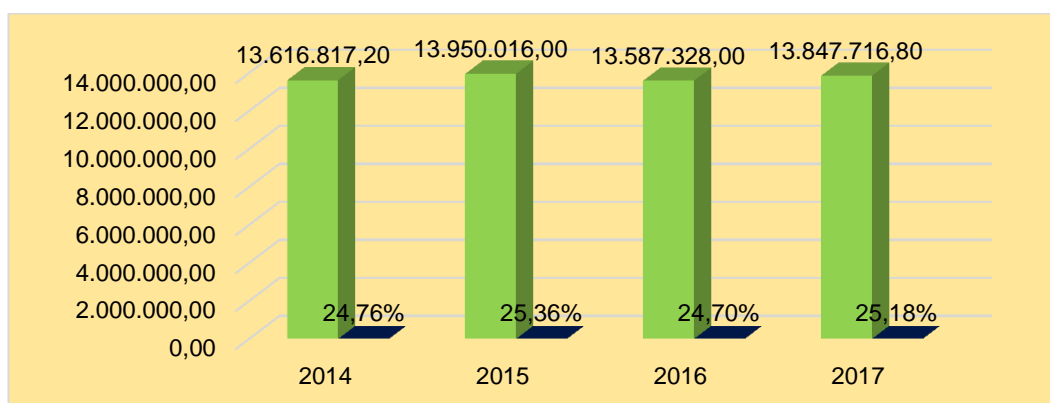
Figura N° 5
Deuda Pública Externa



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

A consecuencia del comportamiento observado en la balanza comercial del Ecuador, se corrobora que la deuda externa se acelera desmedidamente, lo que implica elevación de impuestos para el sector empresarial del país que se recaudan a través del impuesto a la renta, lo que incide en el aumento o disminución de su capacidad productiva; por lo que el impuesto a la renta ha tenido la siguiente variación:

Figura N° 6
Variación de impuesto a la renta

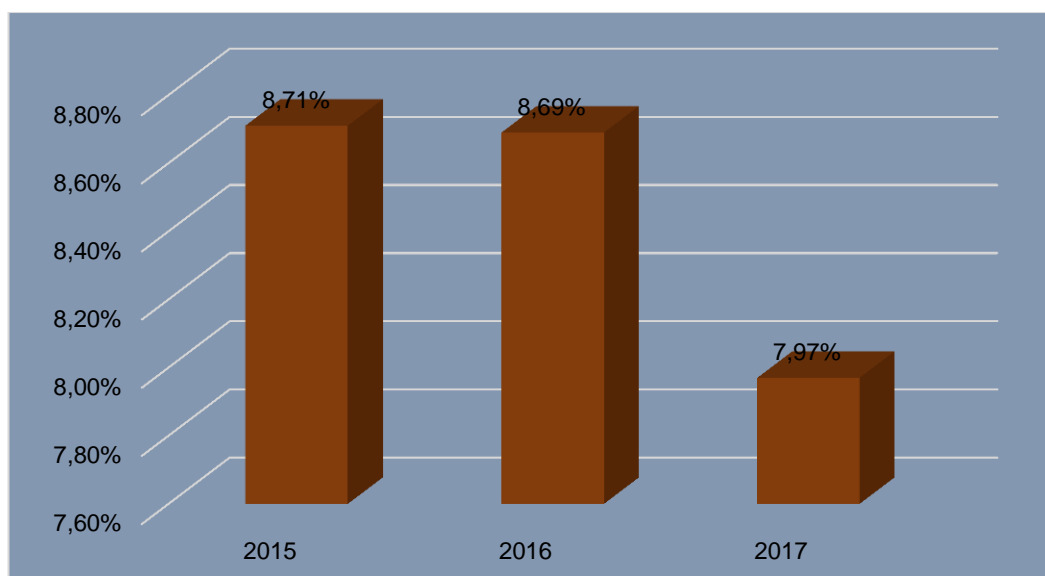


Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2017)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Es muy notorio en referencia a la figura anterior, que el valor de impuesto recaudado por el SRI se ha elevado en lo que va del 2016 al 2017 de forma significativa con una diferencia porcentual del 0.48%, lo que repercute en el incremento de impuestos para el sector empresarial con respecto al pago de retenciones principalmente.

De otro lado, cabe destacar que a afecto de ello, también se ha dado una serie de cambios con respecto a las tasas de interés estipuladas por el Banco Central del Ecuador que rige el sistema financiero y que es el principal proveedor de fuentes de financiamiento para el desarrollo empresarial del país, por lo que se verifica el siguiente comportamiento de las tasas de interés.

Figura N° 7
Tasa de Interés Ecuador 2016



Fuente: (Banco central del Ecuador)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

En lo que va del 2015 hasta el 2017, la tasa de interés presenta una reducción representativa, lo que factibilidad la adquisición de préstamos por parte del sector empresarial para solventar diversos gastos presentados con mayor índice en este último año.

Análisis personal

El desequilibrio en la balanza comercial y el incremento destacable del impuesto a la renta generan una **amenaza** para la empresa, dado que al tener que pagar más impuestos, sus utilidades se ven deterioradas por la mayor elevación de gastos que pagar y esto conduce a la reducción de personal o elevación de costos que acarrearía la pérdida de clientes activos.

En tanto que la reducción de la tasa de interés representa una **oportunidad** ya que mediante ello se aporta mayores posibilidades de adquirir préstamos externos para mejorar el desarrollo competitivo de la empresa de otra parte, el margen de utilidad es otro factor que afecta directamente a la empresa.

Esto resulta porque dependiendo del margen de utilidad establecido para las empresas, la misma signa el suyo y obtiene las ganancias en las ventas realizadas, teniendo en cuenta que el margen de utilidad promedio

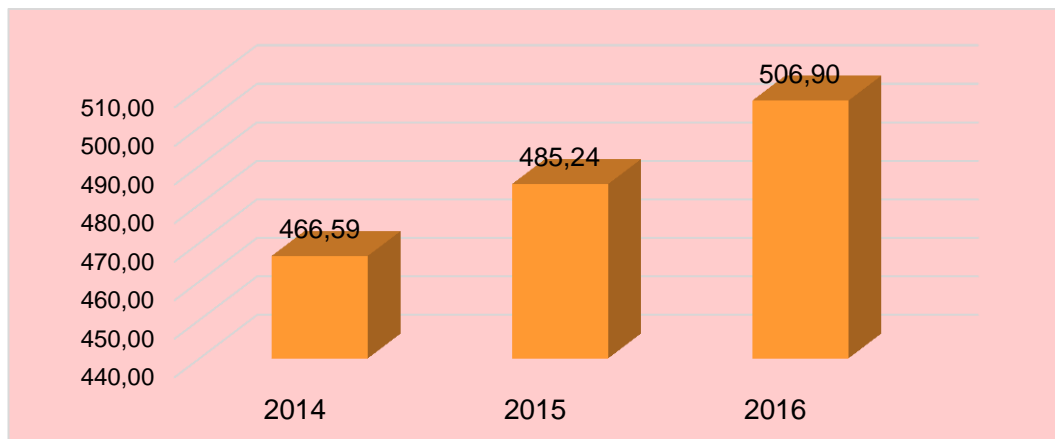
debe estar establecido entre un 20 a 30%; siendo que del margen de utilidad se mantendrá o incrementará su rentabilidad.

Por otra parte, la baja de la tasa de inflación en los 3 últimos años representa para la empresa una **oportunidad** con ello el costo de la materia prima que se adquiere en el país es menor y esto implica un menor costo de producción que conlleva a precios menores en el mercado.

Factor social

El valor social de un país se fundamenta en la adecuada convivencia de sus habitantes, por lo que en Ecuador se evidencia que a raíz del incremento del IVA al 14%, se generaron una serie de cambios como el valor de la canasta básica familiar que tiene la siguiente estructura.

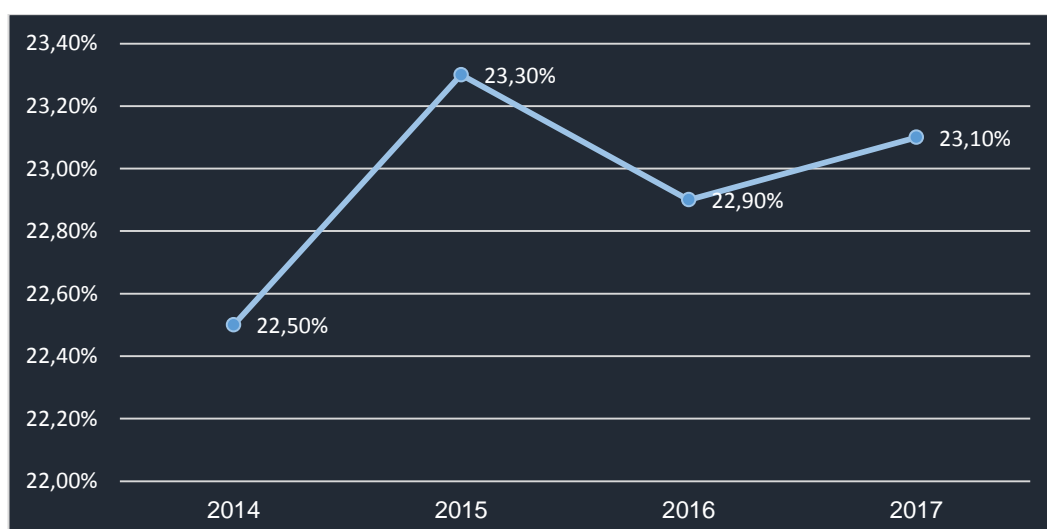
Figura N° 8
Canasta básica Ecuador 2016



Fuente: (INEC, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

La canasta básica familiar descrita en la figura 8 refleja un elevación del 6.27% en lo que respecta al 2014 y 2015, mientras que para el 2016 se aumenta en un 4.46% que aunque es menor al del año anterior, tiene incidencia global en la población ecuatoriana, considerando que los niveles de pobreza se ven variados como se muestra a continuación.

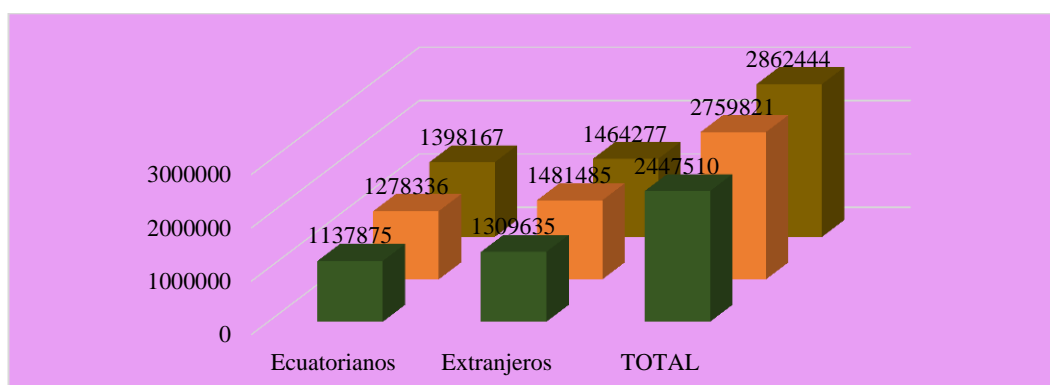
Figura N° 9
Índice de pobreza en Ecuador



Fuente: (INEC, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

De acuerdo a lo expuesto, el índice de pobreza en Ecuador ha aumentado durante los dos últimos años, teniéndose que de 2014 a 2015 existe una diferencia porcentual del 0.80%, en tanto que del 2015 al 2016 se disminuye en un 0.40% para volverse a elevar en un 0.20% hacia el 2017; lo que afecta decididamente en los habitantes, obligándolos a salir de sus lugares de residencia en términos de migración, en busca de la obtención de ingresos para salir de esta situación.

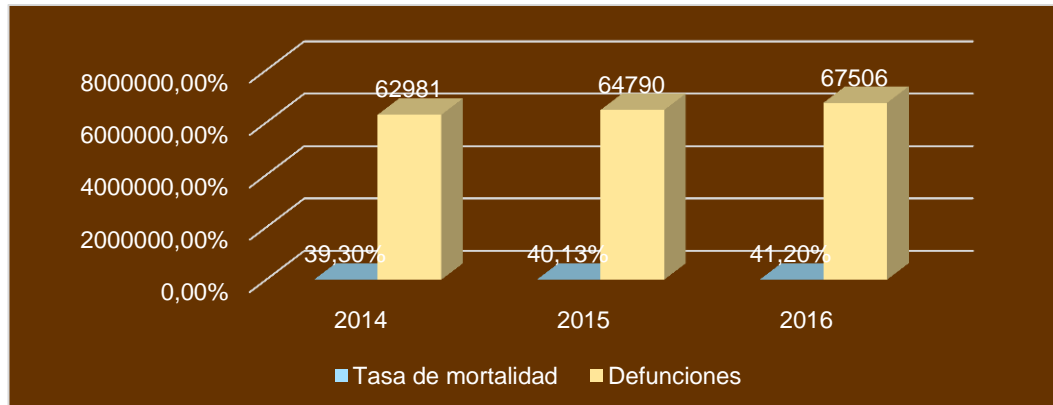
Figura N° 10
Variación de migración en Ecuador



Fuente: (INEC, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Conforme a la figura 10, se corrobora efectivamente que la migración en los últimos tres años ha aumentado significativamente, lo que afecta en gran escala el nivel de demanda para las empresas existentes, ya que mientras más habitantes se vayan, se reducirá el nivel de clientes, aunque esto también se debe al índice de la tasa de mortalidad que ha tenido el siguiente comportamiento.

Figura N° 11
Tasa de mortalidad en Ecuador



Fuente: INEC, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

La figura 11 permite determinar que del 2014 al 2015 se incrementó la tasa de mortalidad en un 0.83% equivalente a 1809 defunciones y del 2015 al 2016 en un 1.07% correspondiente a 2716 defunciones, afectando negativamente a la empresa al reducir la cantidad de clientes que representan su mercado al cual distribuyen sus productos sanitarios.

Análisis personal

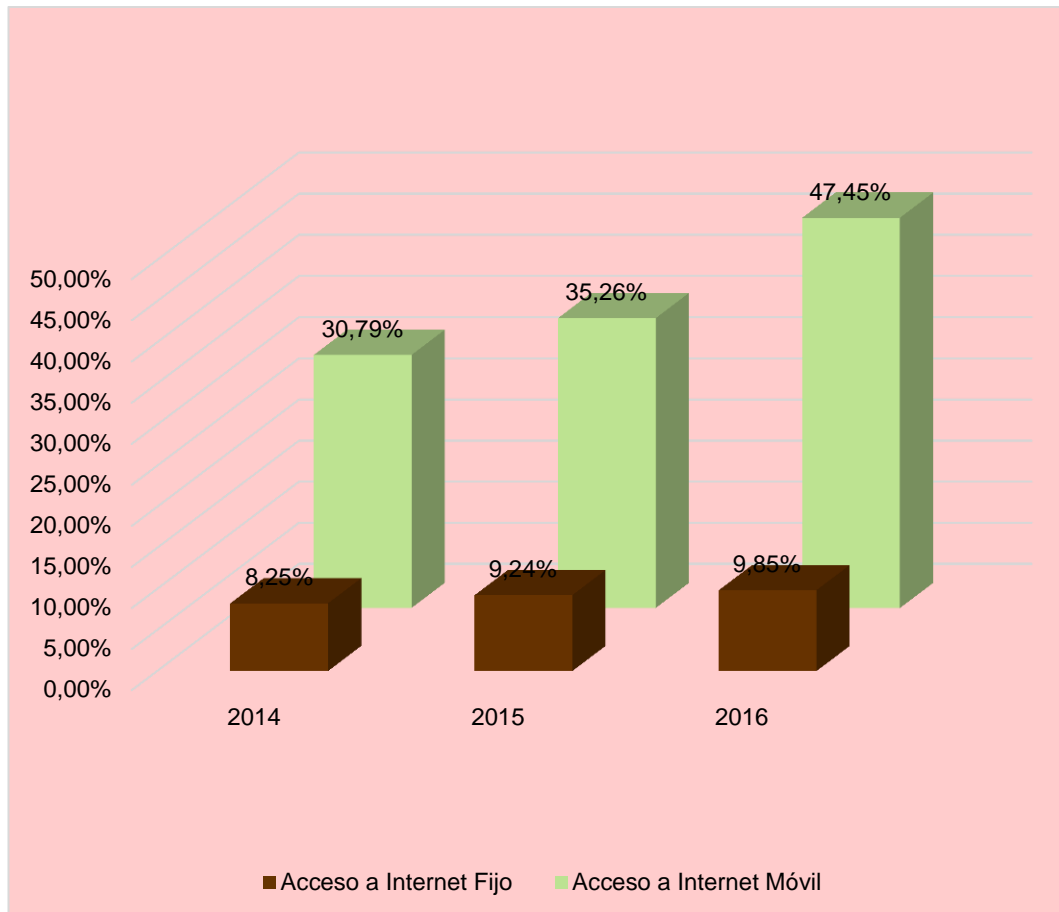
El incremento de la canasta básica familiar, el nivel de pobreza y migración reflejan directamente una **amenaza** para la empresa porque al elevarse el monto de la canasta básica, los habitantes que se dedican a construcciones de casas, tienen que reducir gastos para dedicarlos al consumo de otros productos, disminuyendo de esta forma la compra de sanitarios.

Mientras tanto, el mercado de la empresa que abarca todo el país depende de los ingresos que obtenga el mismo para mantener su posicionamiento y capacidad económica sustentable y por ello para mantener su mercado o expandirlo se no es conveniente que la población salga del país.

Factor tecnológico

El constante avance tecnológico del mundo globalizado que ejerce actualmente sobre el mundo, ha incidido directamente en el desarrollo empresarial del Ecuador, por lo que actualmente se confirma una significativa dependencia de la población hacia la telefonía móvil que muestra la siguiente variación.

Figura N° 12
Población con internet fijo y móvil



Fuente: (ARCOTEL, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Dando coherencia a lo observado en la figura 12, es resaltable que en lo que va del 2014 al 2016 el acceso a internet se ha potenciado en gran escala, lo que hoy por hoy representa una base para la comunicación, publicidad y promoción de las empresas del país; mismas que operan bajo un sistema tecnológico avanzado que debe innovarse constantemente para estar a la altura de la competencia y de las exigencias del mercado.

Análisis personal

Esto equivale a una **oportunidad** para esta empresa, considerando que el desarrollo de la empresa depende del sistema tecnológico que se aplique para mejorar su rendimiento y capacidad económica en función del nivel de acceso a los sistemas de información en las redes sociales mediante el internet para elevar su capacidad competitiva en el mercado.

▪ Análisis de las cinco fuerzas de Porter

a. Análisis Cuantitativo

Para realizar el análisis cuantitativo de las Cinco Fuerzas de Porter, se establece variables correspondientes a cada factor determinante, para posteriormente asignarle una categoría de incidencia de acuerdo a la escala de fuerza, ubicando una X en la valoración que se le da de 1 a 5.

Luego se cuantifica cuantas X se marca en cada columna de calificación y se suma para obtener un subtotal; al sumar todos los subtotales nos dará la calificación total por cada puntuación.

Cuadro N° 2
Análisis Cuantitativo de Cinco Fuerzas de Porter

ítem	Variables	Escala de fuerza				
		1	2	3	4	5
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES						
1	Amplitud de mercado			X		
2	Facilidades de entrada al mercado		X			
3	Menores precios de venta				X	
4	Acceso a la adquisición de préstamos					X
5	Elección de diversos canales de distribución.				X	
	SUB-TOTAL	0	1	1	2	1
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES						
6	Saturación de clientes por competencia	X				
7	Distinciones de marcas en los productos				X	
8	Desequilibrio en precios de venta			X		
9	Disminución de la demanda					X
10	Barreras en el aumento de producción.				X	
	SUB-TOTAL	1	0	1	2	1
PRODUCTOS SUSTITUTOS COMO AMENAZAS						
11	Oferta de productos sustitutos a menor costo				X	
12	Preferencia de clientes por menores precios			X		
13	Tipo de calidad de productos sustitutos		X			
14	Tendencia de cambio del mercado	X				
15	Pérdida por compra de sustitutos		X			
	SUB-TOTAL	1	2	1	1	0
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES						
16	Cartera de clientes				X	
17	Oferta personal a clientes activos			X		
18	Entrega de información oportuna					X
19	Convenios para ventas al mayor					X
20	Descuentos en contratos con clientes		X			
	SUB-TOTAL	0	1	1	1	2
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
21	Variedad de ofertas por proveedores	X				
22	Disponibilidad de reducción de costos			X		
23	Diferenciación de marcas		X			
24	Promoción de productos con proveedores			X		
25	Fidelidad y discreción de proveedores				X	
	SUB-TOTAL	1	1	2	1	0
TOTAL GENERAL		3	5	6	7	4

Fuente: (INEC, 2016)

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Cuadro N° 3
Promedio Total de Cinco Fuerzas de Porter

FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA					CALF. TOTAL
	0	1	1	2	1	
Entrada de nuevos competidores	0	1	1	2	1	1
Rivalidad entre competidores existentes	1	0	1	2	1	1
Productos sustitutos como amenazas	1	2	1	1	0	1
Poder de negociación de los clientes	0	1	1	1	2	1
Poder de negociación de los proveedores	1	1	2	1	0	1

Fuente: Cuadro 2
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Conforme a lo observado, se verifica que las cinco fuerzas de Porter tienen una proporción igual, es decir que inciden por igual en el desarrollo de la empresa, reflejando un ambiente muy competitivo para mantener sus productos en el mercado.

b. Análisis cualitativo

Entrada de nuevos competidores

La amplitud de mercado acrecentada en los últimos años en el Ecuador con relación a la demanda del sector de la construcción, implica el aumento de las industrias que proveen los elementos para ello como la industria de Sanitarios que es una de las más resaltables.

Sin embargo, aunque esto beneficia el sector empresarial dedicado a este tipo de actividad, convergen una serie de oportunidades para que constantemente se implementen nuevas industrias destinadas a este sector del mercado debido a las que existe un mercado extenso que se caracteriza por las permanentes necesidades de construcción,

Esto también es contribuido por la accesibilidad a créditos financieros por parte del gobierno que apoyan el desarrollo empresarial y que les permite ingresar al mercado con productos a menor costo que las ya existentes.

En complemento a ello se verifica que la entrada de los competidores se puede dar por la diversidad de canales de distribución que se aplica en el país, por lo que tendrían mayores posibilidades de captación de clientes y genera una ventaja a la empresa que solo aplica un sistema de canal de distribución.

Análisis personal

Esto equivale a una **amenaza** para SANITARIOS HYPOO CO-S.A. ya que con la entrada de nuevos competidores, se podría restar su demanda de productos, considerando que los clientes siempre prefieren obtener sus productos a menor costo y conllevar a la disminución de sus utilidades.

Rivalidad entre competidores existentes

Para la empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A se presenta una representativa rivalidad entre competidores existentes porque actualmente en el país las principales empresas que proveen de sanitarios al por mayor y menor son: Saniab Baños Portátiles, Cotiza Sanitarios, EDESA, Briggs, FV Ecuador, Grifine Home Center y ECO-Sanitarios.

Estas empresas mercan una diferenciación de sus productos con respecto a marca, calidad, precios de venta y personal altamente tecnificado que proporcionan a los clientes información oportuna de los productos que necesitan, permitiéndoles elegir más acertadamente sobre lo mejor para las construcciones.

Aunque esto depende en gran parte de las barreras presentadas para estas empresas en referencia a la importación de materia prima que es la base de su producción y de las que depende su capacidad de ventas.

Análisis personal

Esta situación constituye una **amenaza** en la empresa si se toma en cuenta que la diferenciación de precios y calidad influye directamente

para que los clientes tiendan a adquirir sus productos en la competencia, mientras que al no contar con suficiente accesibilidad a la importación de materia prima, su capacidad productiva se reduce y podría limitar sus utilidades.

Productos sustitutos como amenazas

La constante tendencia del mercado hacia la innovación de los productos que obtienen en general ha derivado en la presencia de productos sustitutos que últimamente han sido implementados en el mercado empresarial determina un impacto en las demás empresas que compiten en el mismo sector de mercado debido a que la mayor parte de estos productos mantienen el mismo perfil de los productos originales y a menor precio de venta. Pero estos productos que por lo general presentan muchas deficiencias en su calidad, por lo que la mayor parte de clientes tienen conocimiento de los riesgos a los que incurren si los adquieren porque no rinden como los originales.

Análisis personal

Esta situación representa una **oportunidad** para SANITARIOS HYPOO CO-S.A., por cuanto proporciona productos de más alta calidad que le dan mayor acogida en el mercado, permitiéndole elevar su demanda con

relación a los sustitutos que por no tener la misma calidad son solicitados en menor índice.

d. Poder de negociación de los clientes

El volumen de clientes que tienen una empresa repercute de manera esencial en su nivel de ventas, considerando que los mismos tienen un poder para efectuar negociaciones o convenios basados en algunos parámetros como descuentos, formas de pago, bonos extra, etc., cuando solicitan productos al por mayor y de manera colectiva. Depende de este tipo de comportamiento en los clientes, la continuidad de las utilidades ya que mientras más fieles se mantienen a una sola empresa, más publicidad se promueve a la misma y por tanto se conlleva a incrementar su prestigio.

Análisis personal

Esto muestra para la empresa una gran **oportunidad** en razón de que al comercializar sus productos al por mayor con énfasis en empresas constructoras de gran magnitud, se establece gran cantidad de convenios que le permiten promocionar adquirir un mayor reconocimiento en el mercado y a través de ello, captar nuevos clientes con sus contactos.

e. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores funciona en base a su capacidad de proponer promociones u ofertas que permiten disminuir costos para las empresas, mientras que imponen una serie de marcas que facilitan elegir los productos con mejor calidad. A ello se agrega que los proveedores se constituyen en una fuente de promoción de un tipo de productos hacia otros clientes que requieren de los mismos con línea diferente de comercialización.

Análisis personal

Esto resulta una **oportunidad** para SANITARIOS HYPOO CO-S.A debido a que la diversidad de proveedores de materia prima para la elaboración de sanitarios acceder a mejores facilidades de pago y al ahorro de costos de producción que por ende orienta a una disminución en el precio de ventas.

• Matriz de factores externos EFE

Para realizar la matriz de factores externos EFE para SANITARIOS HYPOO CO-S.A. se establece los siguientes factores:

Oportunidades:

- ✓ Reducción de tasas de interés en la financiación de créditos para el sector empresarial del país.
- ✓ Disminución de la tasa de inflación en la importación de materia prima.
- ✓ Desarrollo del acceso de la población a las redes sociales para adquirir información sobre productos.
- ✓ Evolución de los sistemas de información tecnológica y su aplicación en el sector empresarial.
- ✓ Oferta de productos sustitutos con niveles de calidad inferiores en el mercado.
- ✓ Necesidad de convenios por parte de empresas constructoras para adquirir productos al por mayor con menor costo.
- ✓ Acceso a buenas ofertas en la compra de materia prima por variedad de proveedores.

Amenazas:

- ✓ Implementación de la Ley Solidaria por parte del Estado que influye en la elevación de precios para los clientes.
- ✓ Disminución del producto interno bruto nacional que repercute en la elevación de impuestos tributarios para el sector empresarial.
- ✓ Desequilibrio de la balanza comercial que genera el incremento de la deuda pública externa.
- ✓ Elevación de la canasta básica familiar que incide en el incremento de la pobreza.
- ✓ Incremento de la tasa de mortalidad y migración que repercute en el volumen de clientes.
- ✓ Medidas estatales que facilitan la entrada de empresas competidoras.
- ✓ Distinción de precios y calidad en productos ofertados por la competencia.
- ✓ Personal altamente capacitado para proveer servicios de excelencia en la comercialización de productos de empresas competidoras.

Cuadro N° 4
Evaluación de factores externos EFE

Factores externos	Fuente	Valor	Calf.	Pond. Total
OPORTUNIDADES				
Reducción de tasas de interés en la financiación de créditos para el sector empresarial del país.	Factor Económico.	0.06	4	0.24
Disminución de la tasa de inflación en la importación de materia prima.	Factor Económico	0.08	3	0.24
Desarrollo del acceso de la población a las redes sociales para adquirir información sobre productos.	Factor Tecnológico	0.10	4	0.40
Evolución de los sistemas de información tecnológica y su aplicación en el sector empresarial.	Factor Tecnológico	0.05	3	0.15
Oferta de productos sustitutos con niveles de calidad inferiores en el mercado.	Cinco Fuerzas de Porter 3	0.05	3	0.15
Necesidad de convenios por parte de empresas constructoras para adquirir productos al por mayor con menor costo.	Cinco Fuerzas de Porter 4	0.08	4	0.32
Acceso a buenas ofertas en la compra de materia prima por variedad de proveedores.	Cinco Fuerzas de Porter 5	0.04	3	0.12
AMENAZAS				
Implementación de la Ley Solidaria por parte del Estado que influye en la elevación de precios para los clientes.	Factor Político	0.05	2	0.10
Disminución del producto interno bruto nacional que repercute en la elevación de impuestos tributarios para el sector empresarial.	Factor Económico	0.08	2	0.16
Desequilibrio de la balanza comercial que genera el incremento de la deuda pública externa.	Factor Económico	0.06	1	0.06
Elevación de la canasta básica familiar que incide en el incremento de la pobreza.	Factor Social	0.08	1	0.08
Incremento de la tasa de mortalidad y migración que repercute en la disminución de clientes.	Factor Social	0.07	1	0.07
Medidas estatales que facilitan la entrada de empresas competidoras.	Fuerza de Porter 1	0.05	2	0.10
Distinción de precios y calidad en productos ofertados por la competencia.	Fuerza de Porter 2	0.06	2	0.12
Personal altamente capacitado para proveer servicios de excelencia en la comercialización de productos de empresas competidoras.	Fuerza de Porter 2	0.09	1	0.09
Total.		1		2.40

Fuente: Observación directa

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

En referencia al resultado de la evaluación de factores externos EFE que es de 2.40, se determina que las amenazas son mayores a las oportunidades, por lo que la empresa se enfrenta a un entorno agresivo

que debe saber resistir haciendo uso de las oportunidades que se le presentan, por ello es vital que cuenta con estrategias adecuadas para ello.

Análisis interno de empresa HYPOO CO. S.A.

Luego de establecerse la información prioritaria de los factores externos que afectan el desenvolvimiento de la empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A, es pertinente analizar la entrevista al Gerente y las encuestas aplicadas a los clientes y personal de la misma.

Antecedentes de la empresa

▪ Datos de la empresa

Nombre: Sanitarios HYPOO CO. S.A.

Dirección: Calle Bethoven s/n y Vivaldi (sector Narancay)

Teléfono: 23886124-2386123-2386125

▪ Logotipo de la empresa

Figura N° 13
Logotipo de la empresa



Fuente: (HYPOO, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

- Slogan de la empresa

Figura N° 14

Slogan de la empresa

Pasión por la belleza

Fuente: (HYPOO, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

- Historia

La empresa HYPOO CO. S.A. que inició sus actividades hace 18 años en 1998 y cuyo representante legal es el Sr. Guillermo Mario Cáceres Torres, se dedica al comercialización de artefactos higiénicos de cerámica al por mayor y menor.

Figura N° 15

Empresa HYPOO CO. S.A



Fuente: (HYPOO, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Esta empresa tiene una cobertura a nivel nacional, representando el componente más innovador que desde Cuenca fabrica y comercializa toda una gama de artefactos higiénicos con la más alta calidad. Por tanto, HYPOO CO. S.A. representa la mejor opción para todos los que requieren ambientes con servicios higiénicos elegantes y sofisticados que cumplan sus expectativas, ya que se atiende a 300 puntos de venta en todo el país.

De acuerdo a (HYPOO, 2016), todas las actividades que se realizan en la empresa, creada bajo el nombre de IPORSAN S.A. (Industria de Porcelana Sanitaria).

Inicialmente se orientaban a la fabricación de vajilla para posteriormente cambiar de actividades a las que se dedica actualmente. En las empresas, sus operaciones se rigen bajo sistemas de producción altamente tecnificados y con la asesoría internacional que han servido para abastecer al mercado actual con los productos en forma eficiente.

Pero teniendo en cuenta el constante avance tecnológico e innovador que representa el mercado para las empresas que se dedican a este tipo de actividades, es elemental innovar los procesos de marketing contemplados en el plan de marketing que se deben aplicar para atraer

más clientes, aspecto que a pesar de la gran experiencia de la empresa, aún no se ha tomado en cuenta en la actualidad.

Figura N° 16
Sanitarios HYPOO CO. S.A



Fuente: (HYPOO, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

▪ **Misión**

Brindar a sus clientes salas de baño con garantía de calidad, ofreciendo al mercado una gama de productos con diseños innovadores, fabricado por un personal capacitado, con materia prima seleccionada, utilizando la mejor tecnología y siendo respetuosos con el medio ambiente para asegurar que se cumpla las expectativas de todos nuestros clientes nacionales e internacionales. (HYPOO, 2016)

▪ **Visión**

Ser una empresa líder en la fabricación de salas de baño con la más alta calidad del producto, diseño y tecnología, apoyado por un talento humano capacitado y constantemente actualizado creando de esta manera un excelente clima laboral que permita el crecimiento empresarial y el

cumplimiento de los objetivos planteados, posesionando la marca a nivel nacional e internacional. (HYPOO, 2016)

▪ **Valores**

SUPERACION.- Buscamos, en el día a día, superar las exigencias de nuestros clientes internos y externos, en base a un compromiso de trabajo disciplinario.

EFICIENCIA.- Contamos con procesos eficientes, personal capacitado y comprometido, que trabaja en equipo para lograr la máxima eficiencia en nuestro trabajo.

HONESTIDAD.- Nos regimos por principios legales y morales en el desarrollo de nuestras actividades.

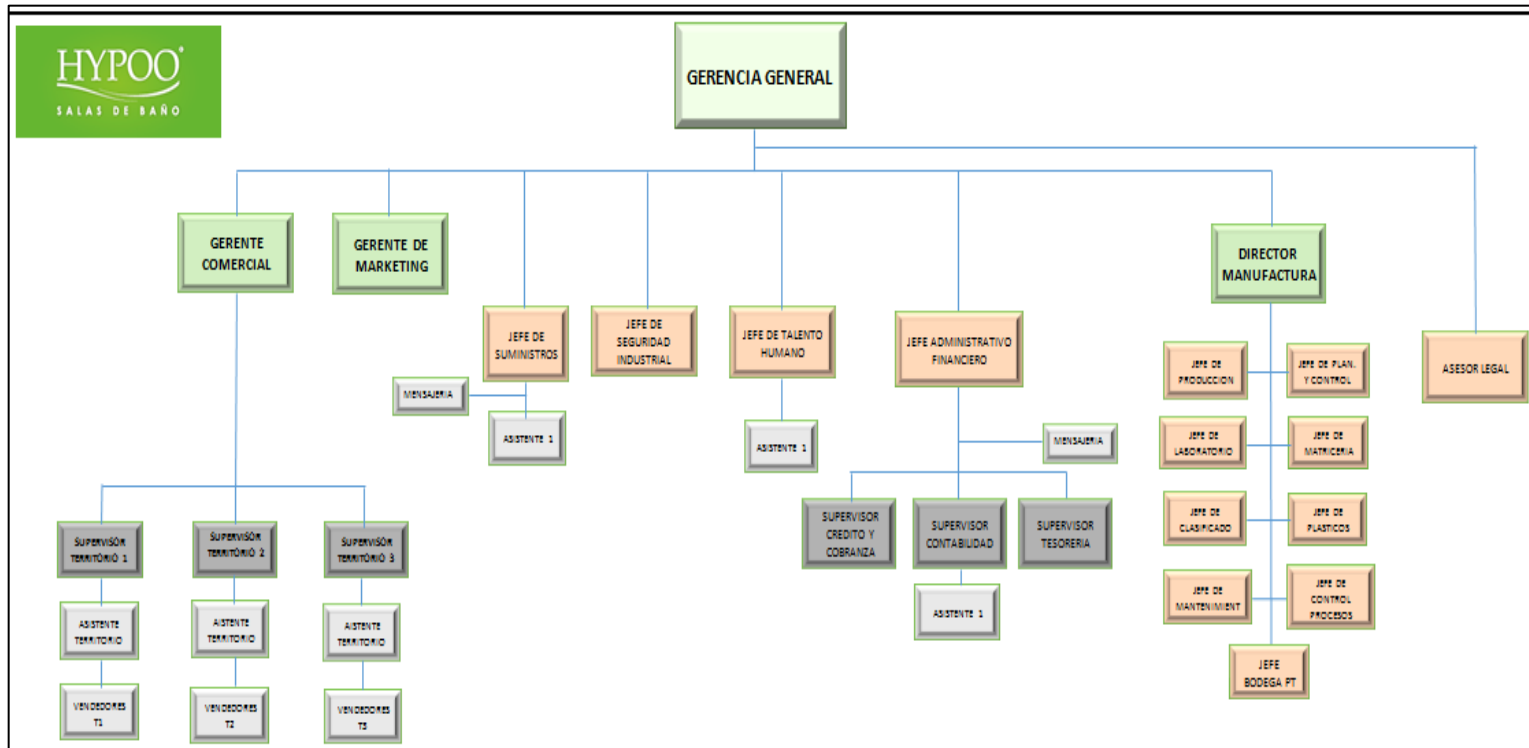
RESPECTO.- Actuamos con respeto hacia nuestro cliente interno y externo, y hacia las normas y políticas de la organización.

RESPONSABILIDAD.- Actuamos responsablemente. Sabemos que cada acción tiene una consecuencia dentro y fuera de la organización.

TRABAJO.- Trabajo en equipo durante el ejercicio de la tarea. (HYPOO, 2016)

Organigrama

Figura Nº 17
Organigrama de HYPOO CO: S.A.



Fuente: (HYPOO, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Marketing mix

▪ Producto

Los principales productos que comercializa SANITARIOS HYPOO CO-S.A., están destinados para construcciones, siendo los más principales

Cuadro N° 5
Productos de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

PRODUCTO	CODIGO
JUEGO MANCHESTER	1133SDJ05I1306
JUEGO BRISTOL	1133SDJ06I1306
Sanit. Manchester	1133S8J05H0106
Sanit. Bristol	1133S8I06H0106
Sanit. Livorno	1133S8J17H0106
Sanit. Sicilia	1133S8J18H0106
Sanit. Florense	1133S1L55I0206
Sanit. One Piece Lugano	1133S1J23h0106
lav. Adra S/P	1133S5H14I0206
Lav. Manchester S/P	1133S5J05H0106
Lav. Birmingham S/P	1133S5J11H0106
Lav. Troya S/P	1133S5H15I0206
Lav. Monza	1133HHL43I0206
Lav. Salerno	1133HGH13I0206
Lav Piazza S/P	1133S5J13H0106
Set lav.Manchester C/P.	1133SLJ50H0106
Set.lav. Adra C/P.	1133S4H20I0211
Set Lav. Birmingham C/P	1133SAJ11H0106
Set Lav. Piazza C/P	1133SAJ13H0106
Set Lav.Pescara C/P.	1133S4L6000506
Set Lav.Piacenza C/P.	1133S4L5900506
Lav Vessel Fler	1133H4K22H0106

Lav Vessel Fonti	1133H4K25H0106
Lav Vessel Foggia	1133HHL35I0206
Lav Vessel Fhara	1133h4K24H0106
Lav Vessel Pavia	1133H4K20H0106
Lav Vessel Forino	1133HHL49I0206
Lav Vessel Faenza	1133HHL50I0206
Lav Vessel Forly	1133HHL51I0206
Lav Vessel Carre	1133H4K26H0106
Pedestal Adra	1133HIH14I0206
Pedestal Piazza	1133H5J13H0106
Pedestal Pescara	113305L5300506
Kit Mang metal 1/2 + llave de paso	1,134E+13
Desague+Sifon para Lvm	1,134E+13
Añillo de Cera	1,134E+13
Grifería Sencilla Lavamanos	1,134E+13
Manguera Metal para Sanitario 3/4	1,134E+13
kit de Baño Ducha	1,134E+13
Kit Cocina Pico Alto	1,134E+13
Herraje One Piece Florence	1133HTF02I1206
Herraje Push Botton (sicilia Livorno)	1133HTF07I1299
Herraje Manchester CR	1133HTF08I1206
Herraje OP Lugano	1,134E+13
Herraje Bristol	1133HTF09I1206
Asiento Redondo STD	1133HSE04I0206
Asiento Elongado	1133HSL48I0206
Asiento Bristol	1133HSE06I0206
Asiento Lugano	1,134E+13
Uñetas Par	1,134E+13

Fuente: Estudio de campo
 Elaboración: Carmen Martina Jadán León

▪ Precio

La empresa HYPOO ha establecido precios de acuerdo a los de la competencia, siendo estos los siguientes:

Cuadro N° 6
Precios de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

PRODUCTO	CODIGO	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA
JUEGO MANCHESTER	1133SDJ05I1306	47,73	54,41
JUEGO BRISTOL	1133SDJ06I1306	60,23	68,66
Sanit. Manchester	1133S8J05H0106	49,88	56,86
Sanit. Bristol	1133S8I06H0106	69,74	79,50
Sanit. Livorno	1133S8J17H0106	89,31	101,81
Sanit. Sicilia	1133S8J18H0106	77,39	88,22
Sanit. Florense	1133S1L55I0206	87,73	100,01
Sanit. One Piece Lugano	1133S1J23h0106	101,14	115,30
lav. Adra S/P	1133S5H14I0206	23,8	27,13
Lav. Manchester S/P	1133S5J05H0106	10,29	11,73
Lav. Birmingham S/P	1133S5J11H0106	16,49	18,80
Lav. Troya S/P	1133S5H15I0206	18,74	21,36
Lav. Monza	1133HHL43I0206	22,63	25,80
Lav. Salerno	1133HGH13I0206	18,56	21,16
Lav Piazza S/P	1133S5J13H0106	28,4	32,38
Set lav. Manchester C/P.	1133SLJ50H0106	23,7	27,02
Set.lav. Adra C/P.	1133S4H20I0211	37,2	42,41
Set Lav. Birmingham C/P	1133SAJ11H0106	29,89	34,07
Set Lav. Piazza C/P	1133SAJ13H0106	49,74	56,70
Set Lav. Pescara C/P.	1133S4L6000506	58,01	66,13
Set Lav. Piacenza C/P.	1133S4L5900506	49,74	56,70
Lav Vessel Fler	1133H4K22H0106	28,4	32,38
Lav Vessel Fonti	1133H4K25H0106	28,4	32,38
Lav Vessel Foggia	1133HHL35I0206	28,4	32,38
Lav Vessel Fhara	1133h4K24H0106	28,4	32,38
Lav Vessel Pavia	1133H4K20H0106	28,4	32,38
Lav Vessel Forino	1133HHL49I0206	22,72	25,90
Lav Vessel Faenza	1133HHL50I0206	22,72	25,90
Lav Vessel Forly	1133HHL51I0206	22,72	25,90

Lav Vessel Carre	1133H4K26H0106	28,4	32,38
Pedestal Adra	1133HIH14I0206	13,4	15,28
Pedestal Piazza	1133H5J13H0106	20,64	23,53
Pedestal Pescara	113305L5300506	20,27	23,11
Kit Mang metal 1/2 + llave de paso	1,134E+13	7,89	8,99
Desague+Sifon para Lvm	1,134E+13	5,99	6,83
Añillo de Cera	1,134E+13	1,89	2,15
Grifería Sencilla Lavamanos	1,134E+13	4,89	5,57
Manguera Metal para Sanitario 3/4	1,134E+13	2,29	2,61
kit de Baño Ducha	1,134E+13	25,28	28,82
Kit Cocina Pico Alto	1,134E+13	8,51	9,70
Herraje One Piece Florence	1133HTF02I1206	6,47	7,38
Herraje Push Botton (sicilia Livorno)	1133HTF07I1299	6,26	7,14
Herraje Manchester CR	1133HTF08I1206	6,26	7,14
Herraje OP Lugano	1,134E+13	10,62	12,11
Herraje Bristol	1133HTF09I1206	7,21	8,22
Asiento Redondo STD	1133HSE04I0206	5,04	5,75
Asiento Elongado	1133HSL48I0206	6,3	7,18
Asiento Bristol	1133HSE06I0206	9,35	10,66
Asiento Lugano	1,134E+13	18,33	20,90
Uñetas Par	1,134E+13	1,03	1,17

Fuente: Estudio de campo
 Elaboración: Carmen Martina Jadán León

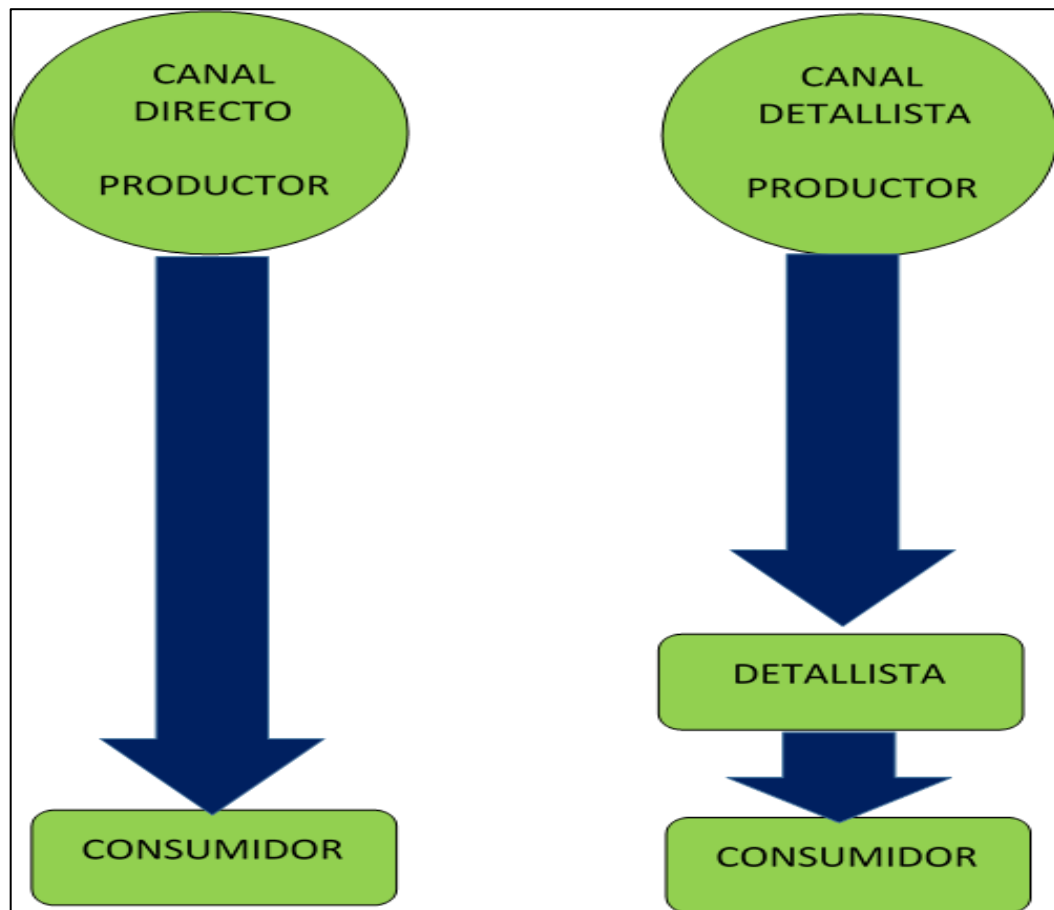
▪ Plaza

La plaza a la que se dirige los productos de SANITARIOS HYPOO CO-S.A. es el mercado de población económicamente activa del Ecuador.

Para llegar a esta plaza, la empresa aplica dos canales de distribución que son:

Figura N° 18

Canales de distribución aplicados en la empresa



Fuente: (Palmar, 2016)
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

▪ **Promoción**

Actualmente la empresa aplica la promoción del descuento del 10% en compras de hasta \$ 500,00 y del 12% en compras mayores a \$ 501,00.

Para hacer publicidad la empresa emplea la televisión, las redes sociales y la página web; además del contacto de clientes con conocidos.

ENTREVISTA APLICADA A GERENTE DE SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Pregunta 1

¿Considera usted que la empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A. tiene gran aceptación en el mercado?

El entrevistado supo indicar que la empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A. actualmente cuenta con una posición aceptable que le permite distribuir sus productos en el mercado.

Pregunta 2

¿Qué segmento de mercado ha detectado que tiene su empresa?

Al respecto, el entrevistado manifestó que el segmento de mercado que abarca SANITARIOS HYPOO CO-S.A. corresponde a la población económicamente activa de todo el Ecuador.

Pregunta 3

¿A qué cree usted que se debe la permanencia de su empresa en el mercado?

Relativamente, el entrevistado señaló que la permanencia de SANITARIOS HYPOO CO-S.A. en el mercado se debe la variedad de productos con la más alta calidad y con las mejores opciones de pago.

Pregunta 4

¿En su empresa, los productos que se comercializan son de calidad y reflejan la calidad de la misma?

El entrevistado expuso que los productos comercializados en SANITARIOS HYPOO CO-S.A. son de calidad y reflejan la calidad de la misma por lo que tienen gran cartera de clientes.

Pregunta 5

¿En qué factores se basan para la determinación de precios en su empresa?

De acuerdo a la respuesta del entrevistado, la determinación de precios SANITARIOS HYPOO CO-S.A. se basa en los costos de fabricación, precios de la competencia y el margen de utilidad.

Pregunta 6

¿Se realiza una revisión mensual de ingresos en relación a falencias en la comercialización de los productos que deben ser corregidas?

El entrevistado puntualizó que si se revisa mensualmente los ingresos recaudados para la detección de deficiencias en la comercialización de los productos y su posterior corrección.

Pregunta 7

¿Mantiene su empresa una lista de clientes fijos?

Correspondientemente, el entrevistado supo dar a conocer que en SANITARIOS HYPOO CO-S.A. siempre se tiene en lista, el registro de los clientes fijos o activos para la mejor oferta de sus productos.

Pregunta 8

¿Qué tipo de promociones se aplican en su empresa?

El entrevistado reveló que en SANITARIOS HYPOO CO-S.A. se aplica la promoción de descuento en las compras al por mayor del 5%, lo que refleja la falta de aplicación de promociones para aumentar la clientela que deben proponerse en el plan de marketing.

Pregunta 9

¿A través de qué medios publicitarios, se dan a conocer los productos a la comunidad de Cuenca?

Coherentemente según la respuesta dada por el entrevistado, los productos de SANITARIOS HYPOO CO-S.A. se dan a conocer a través de televisión, contacto de clientes con conocidos, página web y redes sociales.

Pregunta 10

¿El nivel de ingresos del último mes ha aumentado o disminuido en referencia al de un mes atrás y por qué?

El entrevistado explicó que el nivel de ingresos en el último mes se conserva proporcionalmente en relación al mes de octubre que se obtuvo mayores ventas.

Pregunta 11

¿Se lleva en su empresa, un sistema de control para medir el desempeño del personal de ventas?

De igual forma, el entrevistado declaró que si se aplica en SANITARIOS HYPOO CO-S.A., un sistema de control para medir el desempeño del personal en forma periódica.

Pregunta 12

¿Qué empresas competidoras que ofrezcan el mismo producto existen?

Coherentemente, el entrevistado supo expresar que las empresas competidoras en el mismo sector de comercialización son EDESA, BRIGGS y FV Ecuador.

Pregunta 13

¿Cómo se mide en la empresa, la calidad del servicio al cliente?

El entrevistado pudo señalar que la calidad del servicio al cliente se mide en SANITARIOS HYPOO CO-S.A. a través de su nivel de compras realizadas.

Pregunta 14

¿El personal de ventas es capacitado periódicamente en correspondencia a servicio al cliente para que den una excelente atención?

Respectivamente, el entrevistado especificó que no se da capacitación frecuente sobre servicio al cliente al personal por demasiada carga de trabajo.

Pregunta 15

¿Se ha establecido en la empresa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para actualizar la situación actual de la empresa en el mercado?

El entrevistado supo declarar que en SANITARIOS HYPOO CO-S.A. no se ha establecido actualmente lo referente a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para diagnosticar su posición actual en el mercado.

Pregunta 16

¿Cuál es el tamaño de mercado que ocupa la empresa actualmente?

Según la contestación del entrevistado, el tamaño de mercado ocupado por SANITARIOS HYPOO CO-S.A. actualmente es a nivel nacional.

Pregunta 17

17. ¿Se elabora presupuestos anuales de las actividades que se realizan en el área de ventas?

El entrevistado detalló que si se actualiza en SANITARIOS HYPOO CO-S.A. en forma anual los presupuestos que implica la ejecución de sus actividades.

Pregunta 18

¿Se aplica motivaciones para el personal de ventas. Cuáles?

Referentemente, el entrevistado especificó que si se aplica la motivación de descuentos en la adquisición de productos para todo el personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE SANYTARIOS HYPOO CO-S.A.

Pregunta 1

¿Por qué razones visita usted la empresa?

Cuadro N° 7

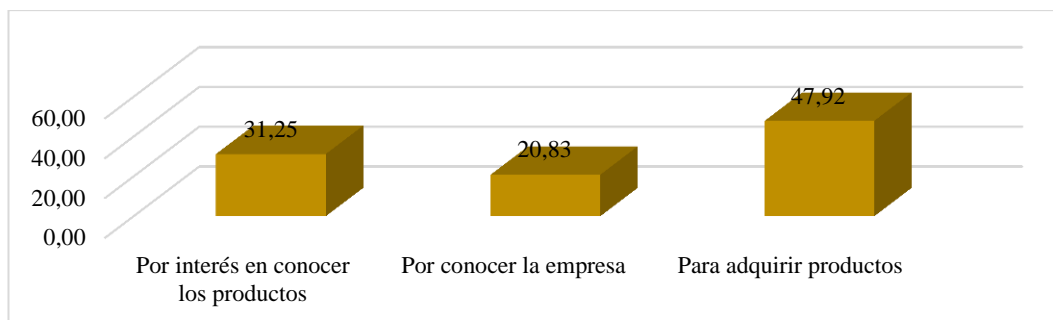
Motivos para visitar la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por interés en conocer los productos	75	31,25
Por conocer la empresa	50	20,83
Para adquirir productos	115	47,92
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 1

Motivos para visitar la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 47.92% de los clientes activos visitan la empresas para adquirir productos, el 31.25% la visitan por interés en conocer los productos y el 20.83% la visitan para conocerla; esto repercute en la posición actual que la empresa tienen en el mercado, siendo una **fortaleza** que permite abarcar gran capacidad de clientes.

Pregunta 2

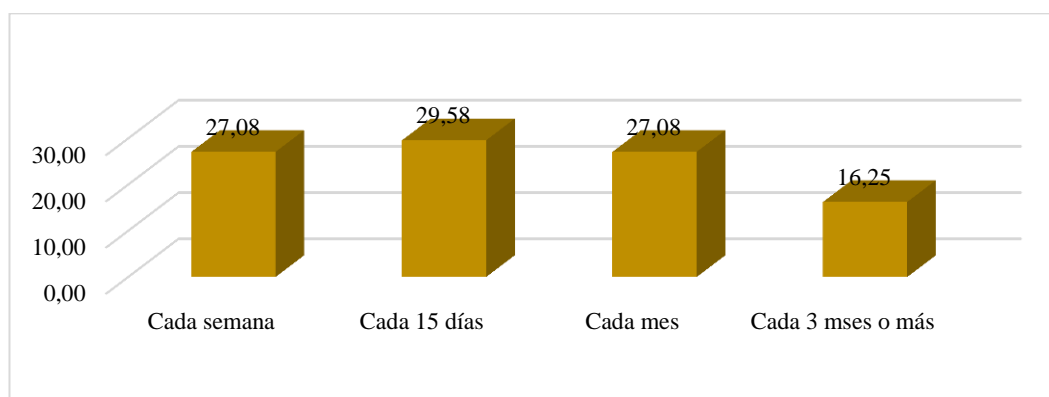
¿Cada que tiempo realiza compras en la empresa?

Cuadro N° 8
Frecuencia de compras en la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada semana	65	27,08
Cada 15 días	71	29,58
Cada mes	65	27,08
Cada 3 meses o más	39	16,25
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 2
Frecuencia de vistas a la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 29.58% de los clientes fijos realizan compras en la empresa cada 15 días, el 27.08% realizan compras cada semana, el 27.08% cada mes y el 16.25 cada tres meses o más; lo que evidencia una **fortaleza** al haber una demanda sustentable de productos sanitarios para la empresa que requiere de su producción diaria.

Pregunta 3

¿Por qué adquiere los productos en la empresa?

Cuadro Nº 9

Razones para adquirir los productos en la empresa

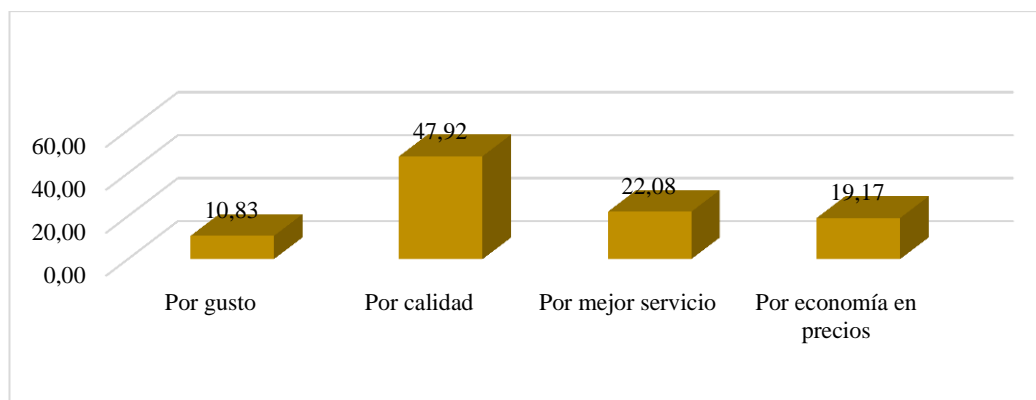
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por gusto	26	10,83
Por calidad	115	47,92
Por mejor servicio	53	22,08
Por economía en precios	46	19,17
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico Nº 3

Razones para visitar la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 47.92% de los clientes realizan sus compras en la empresa por calidad, el 22.08% lo hacen por mejor servicio, el 19.17% por economía en precios y el 10.83% por gusto; esto permite establecer una **fortaleza** porque la calidad de los productos que venda la empresa le permite mantener la fidelidad de sus clientes.

Pregunta 4

¿Usted se siente satisfecho con el servicio que le dan en la empresa.

Cuadro N° 10

Satisfacción con el servicio dado en la empresa

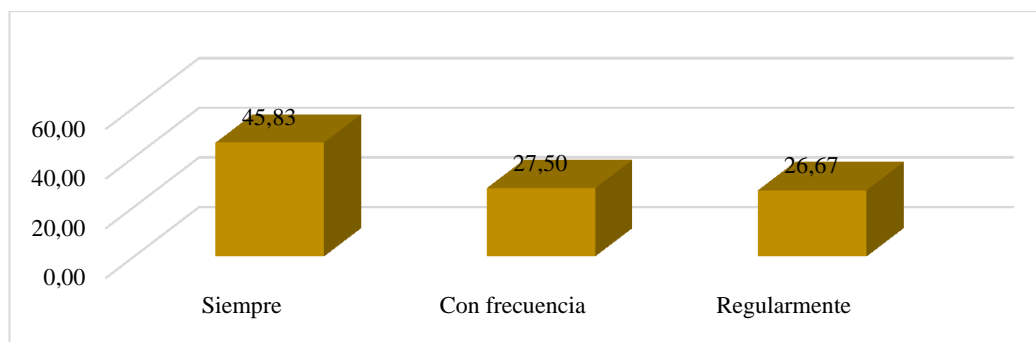
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	110	45,83
Con frecuencia	66	27,50
Regularmente	64	26,67
Nunca	-	-
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 4

Satisfacción con el servicio dado en la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 45.83% de los clientes siempre se sienten satisfechos con el servicio que la empresa, el 27.50% con frecuencia y el 26.67% regularmente; lo que demuestra una **debilidad** en el servicio dado, es decir que debe mejorarse para reflejar una mejor imagen ante los clientes, ya que de ellos depende la capacidad del mercado y el posicionamiento de la misma que es aceptable.

Pregunta 5

¿Los precios de los productos que le ofrecen en la empresa son:

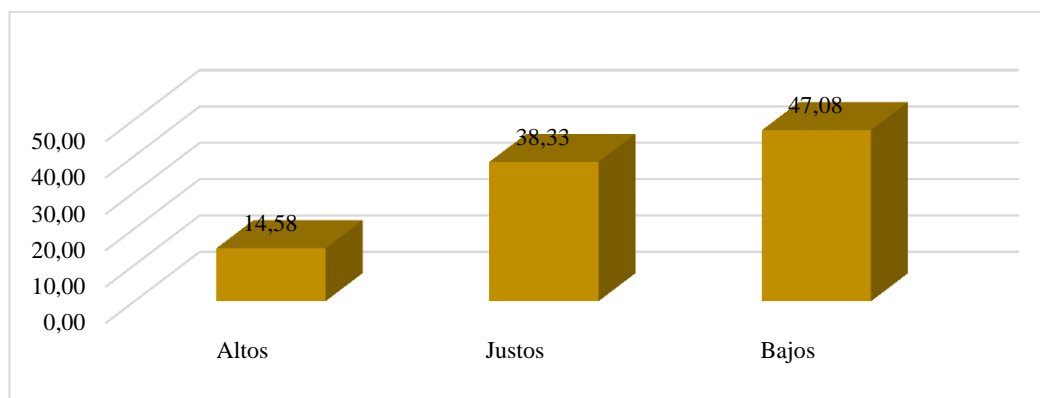
Cuadro N° 11
Estándar de precios en la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	35	14,58
Justos	92	38,33
Bajos	113	47,08
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 5
Estándar de precios en la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

Los precios de los productos que ofrecen en la empresa son bajos para el 47,08% de los clientes, justos para el 38,33% y altos para el 14,58%; lo que permite determinar una **fortaleza** ya que los clientes de la empresa se mantienen constantes por la disponibilidad de precios en relación a su capacidad económica.

Pregunta 6

¿La atención que le dan en SANITARIOS HYPOO CO-S.A. es:

Cuadro N° 12

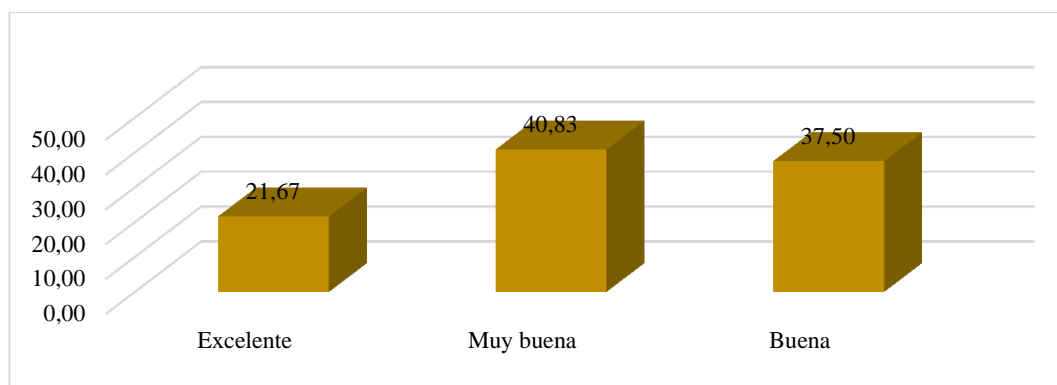
Nivel de atención dada en la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	52	21,67
Muy buena	98	40,83
Buena	90	37,50
Regular	-	-
Mala	-	-
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 6

Nivel de atención dada en la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

Para el 40.83% de los clientes, la atención que le dan en SANITARIOS HYPOO CO-S.A. es muy buena, para el 37.50% es buena y para el 21.67% es excelente; lo que permite establecer que hay una **debilidad** por las deficiencias en la atención dadas que son notadas por el cliente y deben corregirse.

Pregunta 7

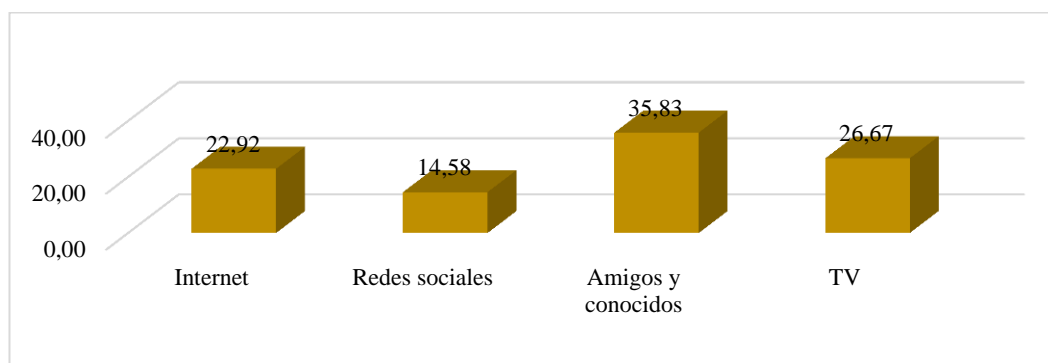
¿Mediante qué medios publicitarios conoció los productos de la empresa?

Cuadro N° 13
Forma de hacer publicidad en la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	55	22,92
Redes sociales	35	14,58
Amigos y conocidos	86	35,83
TV	64	26,67
Prensa	-	-
Hojas volantes	-	-
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 7
Forma de hacer publicidad en la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 35.83% de los clientes conocieron los productos de la empresa mediante amigos y conocidos, el 26.67% se enteraron a través de televisión, el 22.92% mediante el internet y el 14.58% a través de redes sociales; lo que permite establecer una **debilidad** al no emplearse todos los medios publicitarios para dar a conocer los productos en el mercado.

Pregunta 8

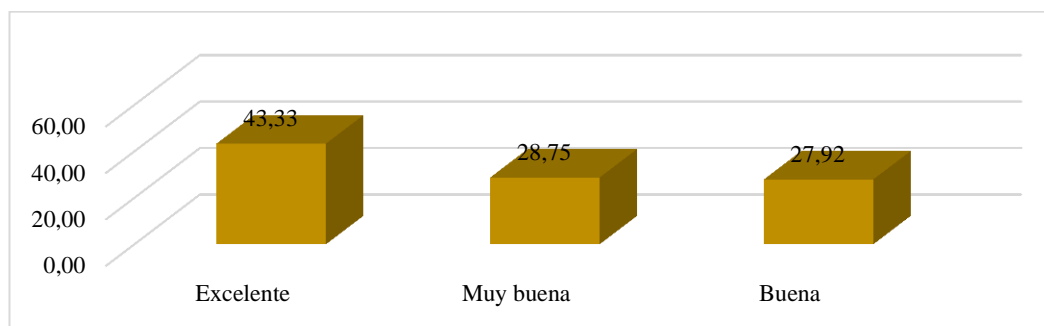
¿A su criterio, la ubicación de la empresa es:

Cuadro N° 14
Ubicación de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	104	43,33
Muy buena	69	28,75
Buena	67	27,92
Regular	-	-
Mala	-	-
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 8
Ubicación de la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

La ubicación de la empresa es excelente para el 43.33% de los clientes, muy buena para el 28.75% y buena para el 27.92%; lo que incide para que la posición de la empresa en el mercado de Cuenca sea buena, considerando una **fortaleza** considerar que la elaboración de sus productos causa cierta incidencia en el medio ambiente y no debe estar muy cerca a los habitantes.

Pregunta 9

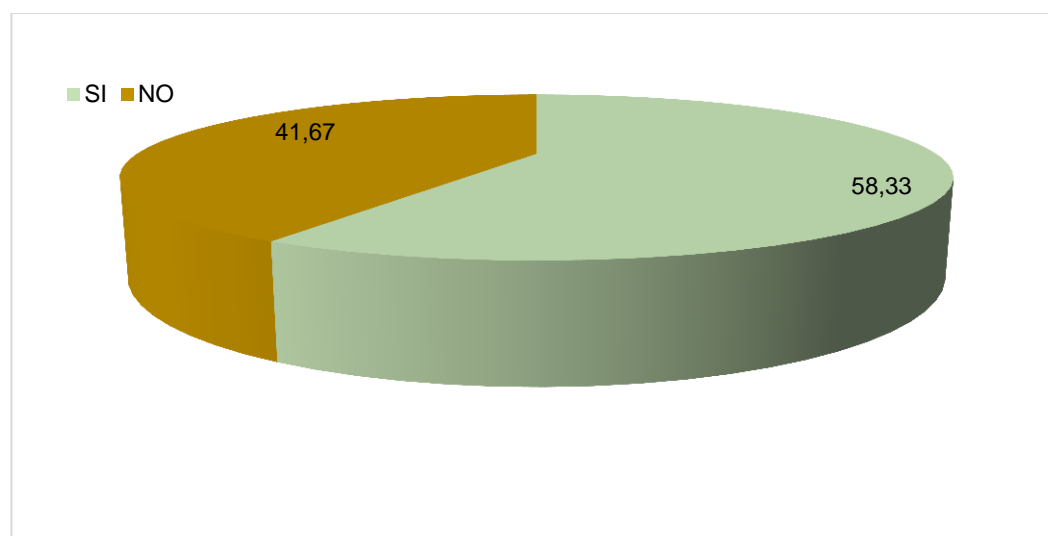
¿Alguna vez ha recibido promociones en la empresa?

Cuadro N° 15
Promociones dadas a los clientes de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	140	58.33
NO	100	41.67
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 9
Promociones dadas a los clientes de la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 58.33% de los clientes con frecuencia han recibido promociones en la empresa y el 41.67% no; lo que coadyuva a determinar una **fortaleza** porque el sistema promocional es bueno pero debe innovarse constantemente para tener mejores resultados con las ventas.

Pregunta 10

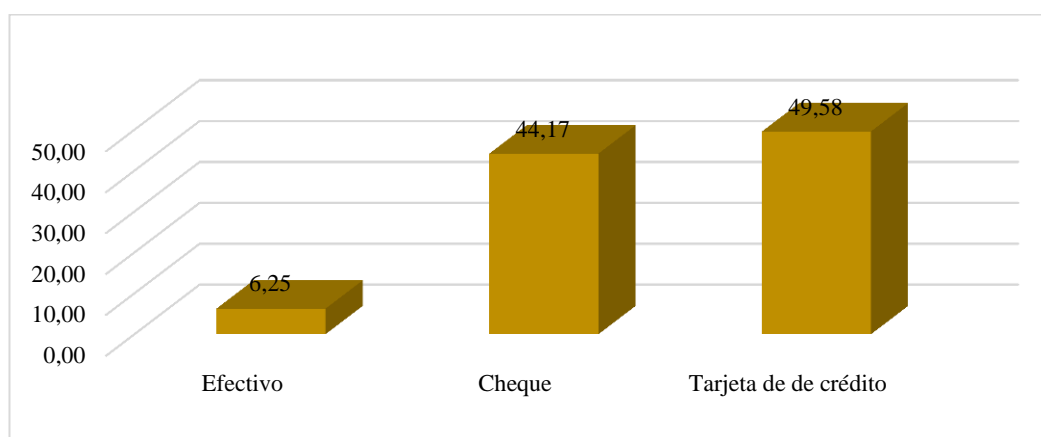
En qué forma cancela los productos que adquiere en la empresa?

Cuadro 16
Sistema de pago en la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	15	6,25
Cheque	106	44,17
Tarjeta de crédito	119	49,58
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 10
Sistema de pago en la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 49.58% de los clientes cancelan sus productos con tarjeta de crédito, el 44.17% pagan mediante cheque y el 6.25% en efectivo; lo que implica una **fortaleza** por el adecuado sistema de pago que brinda facilidades para adquirir los productos al por mayor, y permitiendo al clientes tener oportunidad de pago a largo plazo.

Pregunta 11

¿Cree usted que la empresa cuenta con una cartera de productos completa para su satisfacción?

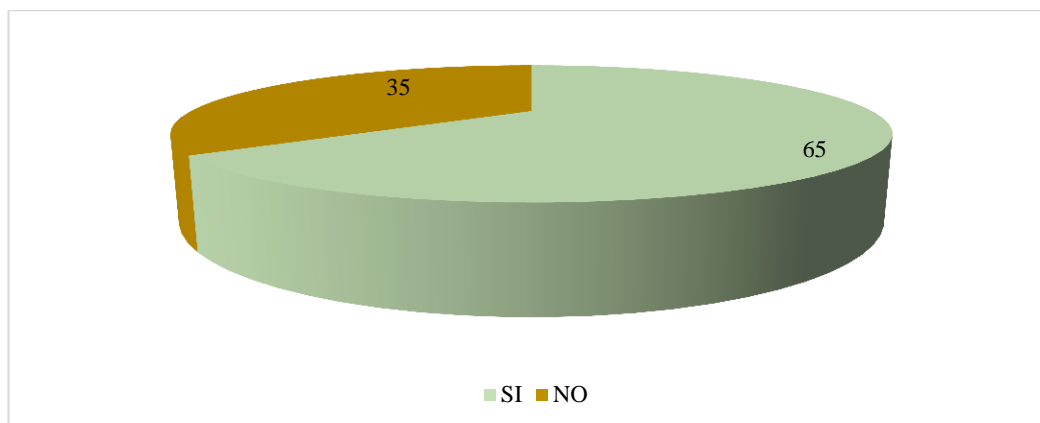
Cuadro N° 17
Cartera de productos de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	65
NO	84	35
TOTAL	240	100

Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 11
Cartera de productos de la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a clientes activos de HYPOO S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

Para el 65% de los clientes, la empresa si cuenta con una cartera de productos para su satisfacción y para el 35% no; lo que incide directamente en una **fortaleza** en razón de su nivel de ingresos se ve aumentado ya que mientras más disponibilidad de productos tenga, se incrementará su mercado.

ENCUESTA APLICADA A PERSONAL DE SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Pregunta 1

¿Cuál es el ingreso mensual que recibe?

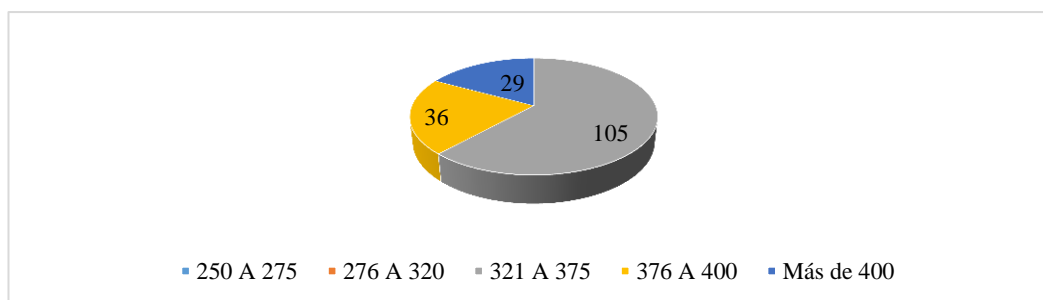
Cuadro N° 18
Ingreso mensual de personal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 A 275	-	-
276 A 320	-	-
321 A 375	105	61,76
376 A 400	36	21,18
Más de 400	29	17,06
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 12
Ingreso mensual de personal



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 61.76% de los empleados reciben un ingreso mensual de entre 321 a 375, el 21.18 reciben de 376 a 400 y el 17.06 reciben más de 400; lo que implica un sistema de pago adecuado que sirve para motivar a los empleados a desempeñar sus funciones con eficiencia y agilidad.

Pregunta 2

¿Qué nivel de instrucción tiene usted?

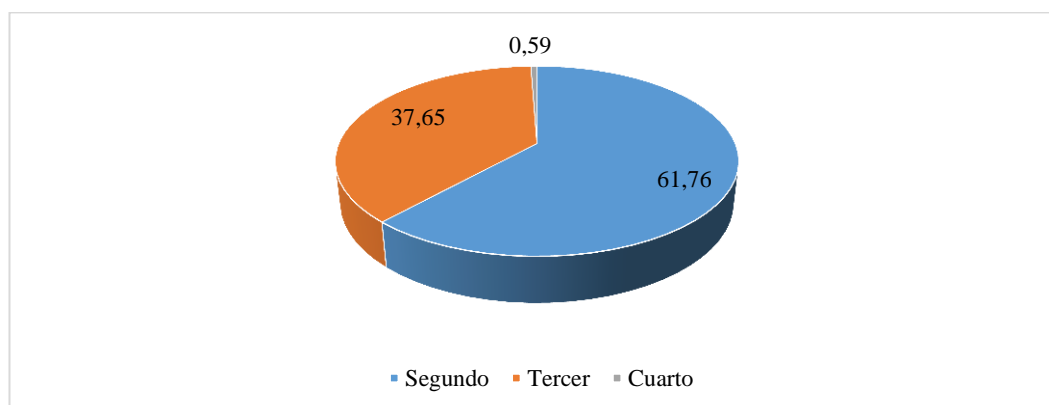
Cuadro N° 19
Nivel de capacidad del personal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primer	-	-
Segundo	105	61,76
Tercer	64	37,65
Cuarto	1	0,59
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 13
Nivel de capacidad del personal



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 61.76% del personal tiene un nivel de instrucción de segundo nivel, el 37.65% es de tercer nivel y el 0.59% de cuarto; lo que permite determinar una **fortaleza** debido a que si se cuenta con personal capacitado para desempeñar sus actividades específicas que contribuye a su adecuado desarrollo para posicionarse mejor en el mercado.

Pregunta 3

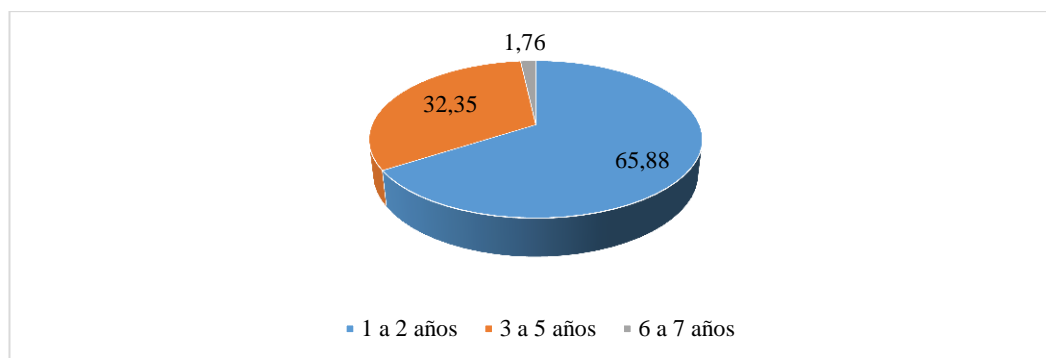
¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

Cuadro N° 20
Tiempo de experiencia en la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 años	112	65,88
3 a 5 años	55	32,35
6 a 7 años	3	1,76
Más de 7 años	-	-
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 14
Tiempo de experiencia en la personal



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 65.88% de los clientes llevan trabajando en SANITARIOS HYPOO CO-S.A. de 1 a 2 años, el 32.35% llevan laborando de 3 a 5 años y el 1.76% de 6 a 7 años; con ello se establece una **fortaleza** porque la empresa cuenta con personal experimentado en la fabricación y comercialización de sanitarios que es más beneficios para el servicio que deben dar a los clientes.

Pregunta 4

¿Se socializa periódicamente la visión, misión y valores de la empresa?

Cuadro N° 21

Socialización de visión, misión y valores empresariales

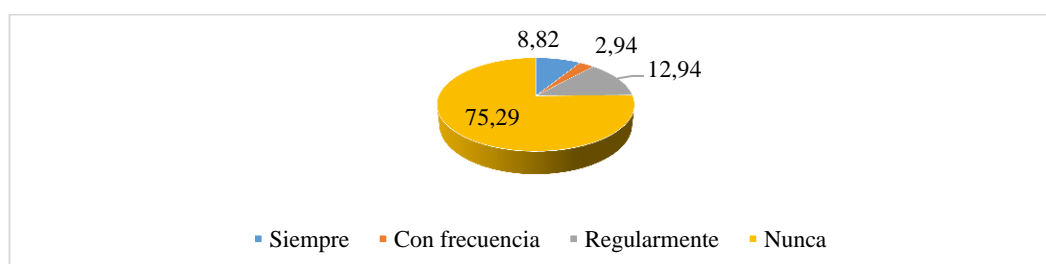
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	15	8,82
Con frecuencia	5	2,94
Regularmente	22	12,94
Nunca	128	75,29
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 15

Socialización de misión, visión y valores empresariales



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 75.29% de los clientes están de acuerdo en que nunca se socializa la misión, visión y valores de la empresa, el 12.94% expresan que regularmente, el 8.82% señalan que siempre y el 2.94% que con frecuencia; lo que permite establecer una **debilidad** por la falta de socialización de estos aspectos importantes de la empresa que no coadyuva a al personal a contribuir correctamente al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Pregunta 5

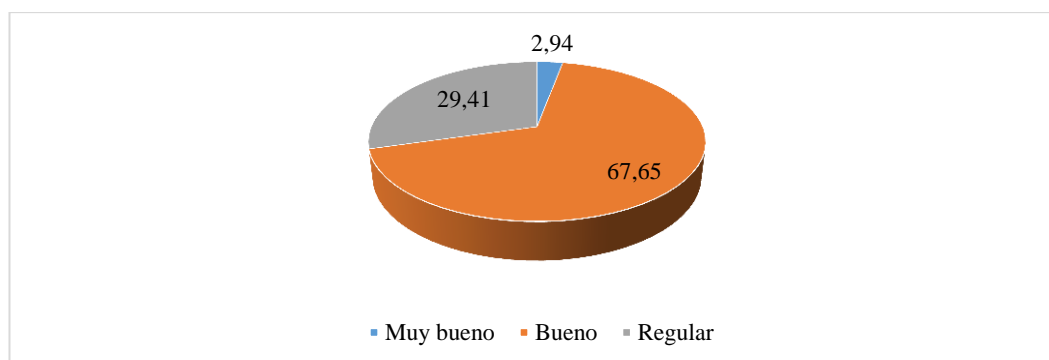
¿Qué calificación da usted al ambiente laboral de la empresa?

Cuadro N° 22
Ambiente laboral de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	-	-
Muy bueno	5	2,94
Bueno	115	67,65
Regular	50	29,41
Malo	-	-
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 16
Ambiente laboral de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El ambiente laboral de la empresa para el 67.65% de los clientes es bueno, para el 29.41% es regular y para el 2.94% es muy bueno, lo que permite determinar una **debilidad** ante la falta de un ambiente laboral que repercute en la desmotivación del personal para laborar y que por consiguiente conlleva a un deficiente servicio.

Pregunta 6

¿La relación entre usted con los demás miembros de la empresa es:

Cuadro N° 23

Relación entre miembros de la empresa

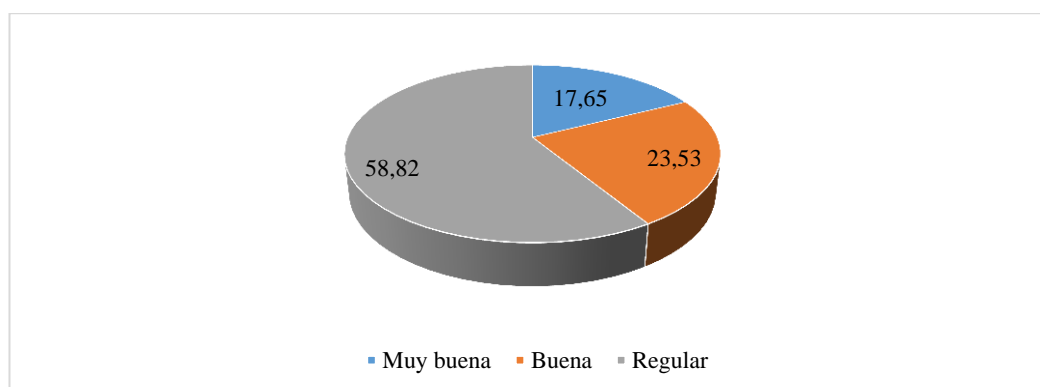
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	-	-
Muy buena	30	17,65
Buena	40	23,53
Regular	100	58,82
Mala	-	-
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 17

Relación entre miembros de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 58.82% de los clientes tienen una relación regular con los demás miembros de la empresa, el 23.53% tienen una relación buena y el 17.65% tienen una relación muy buena; lo que repercute en una **debilidad** por la disparidad entre actividades que no permite dar un excelente servicio al cliente.

Pregunta 7

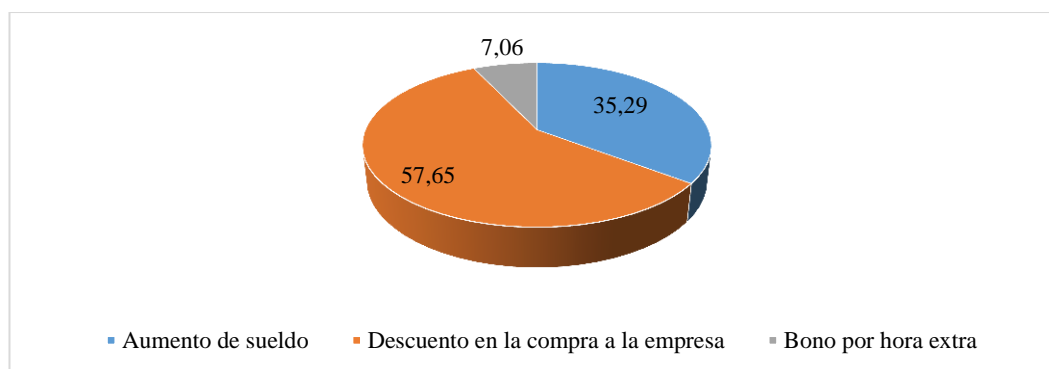
¿Qué tipo de incentivo se le da a usted?

Cuadro N° 24
Sistema de incentivos aplicado al personal

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumento de sueldo	60	35,29
Descuento en la compra a la empresa	98	57,65
Bono por hora extra	12	7,06
Premio por mayor esfuerzo	-	-
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 18
Sistema de incentivos aplicados al personal



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

Al 57.65% del personal, se aplica como incentivo el descuento en la compra de productos a la empresa, para el 35.29% se ofrece el aumento de sueldo en forma anual y para el 7.06% se da bonos por horas extra; lo que permite establecer una **debilidad**, considerando que el sistema de incentivos es deficiente por falta de reestructuración del plan de marketing actual en la empresa que limita la posición de la empresa.

Pregunta 8

¿Comprende usted, todas las funciones que debe realizar diariamente?

Cuadro N° 25

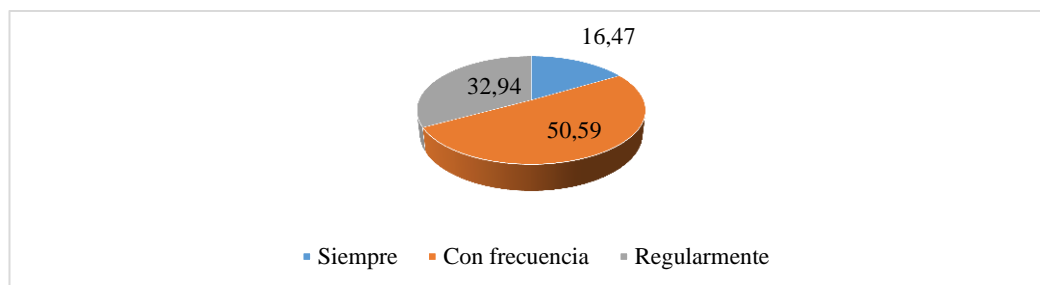
Comprensión de las funciones desempeñadas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	28	16,47
Con frecuencia	86	50,59
Regularmente	56	32,94
Nunca	-	-
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 19

Comprensión de las funciones desempeñadas



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 50.59% de los empleados con frecuencia comprenden todas las funciones que deben realizar diariamente, el 32.94% regularmente entienden y el 16.47% siempre; lo que permite decretar una **debilidad**, dado que se especifica al personal todas las funciones que deben desempeñar pero no en forma correcta debido a la falta de un manual de funciones.

Pregunta 9

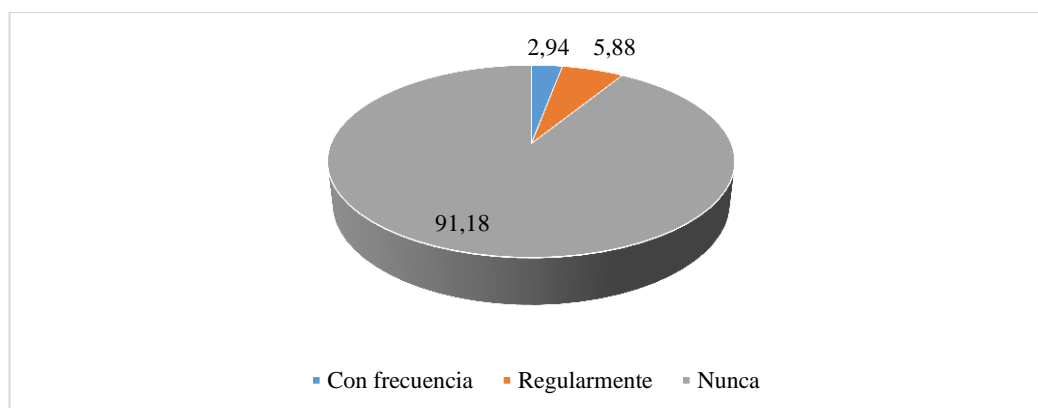
¿Se le da capacitación sobre servicio al cliente?

Cuadro N° 26
Capacitación de los empleados

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	-	-
Con frecuencia	5	2,94
Regularmente	10	5,88
Nunca	155	91,18
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 20
Capacitación de los empleados



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 91.18% del personal nunca han recibido capacitación sobre servicio al cliente, el 5.88% de ellos regularmente y el 2.94% con frecuencia; lo que representa una **debilidad** ante la falta de capacitación que no ayuda para incrementar la clientela, ya que los empleados se rigen por el nivel de servicio recibido, siendo este el factor primordial de su posicionamiento.

Pregunta 10

¿Posee usted en su área de trabajo, las instalaciones adecuadas para laborar?

Cuadro N° 27

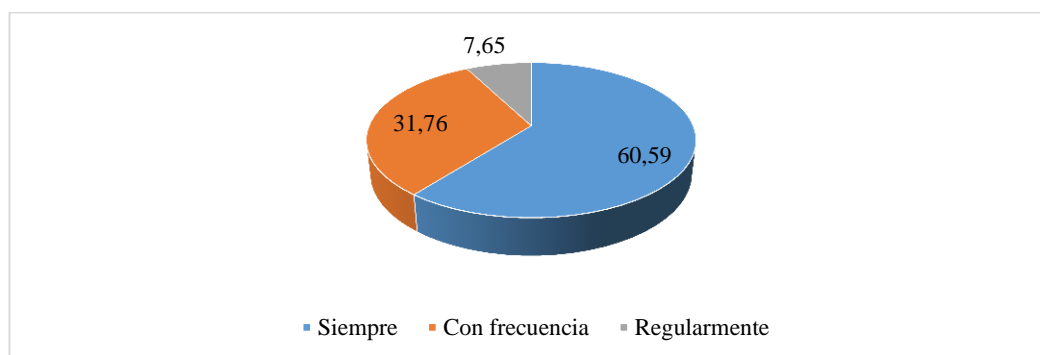
Adecuación de instalaciones en área de trabajo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	103	60,59
Con frecuencia	54	31,76
Regularmente	13	7,65
Nunca	-	-
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 21

Adecuación de instalaciones en área de trabajo



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

El 60.59% del personal siempre posee las instalaciones adecuadas para laborar en su área de trabajo, el 31.76% con frecuencia y el 7.65% regularmente; lo que permite establecer una **fortaleza** ya que la disponibilidad de las instalaciones facilita la exhibición de los productos para la mejor apreciación de los clientes y su decisión de compra.

Pregunta 11

¿La concurrencia de los clientes a la empresa en los últimos 6 meses ha:

Cuadro N° 28

Medición de concurrencia de clientes a la empresa

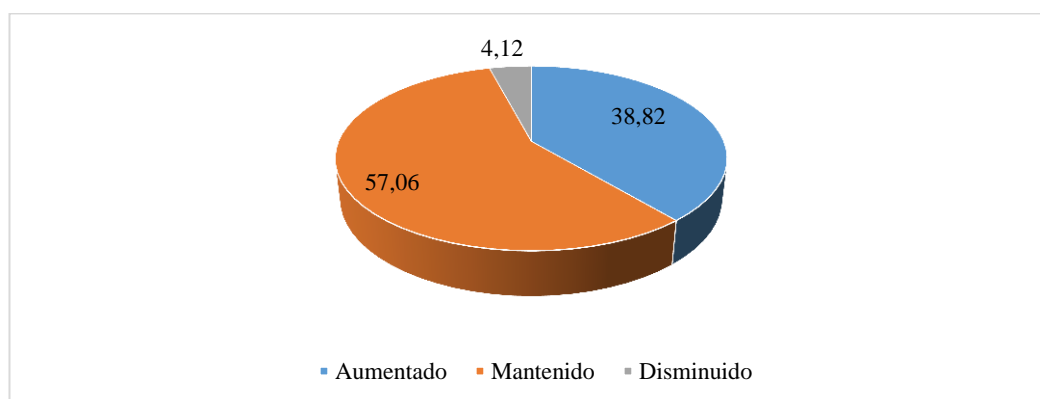
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumentado	66	38,82
Mantenido	97	57,06
Disminuido	7	4,12
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 22

Medición de concurrencia de clientes a la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

La concurrencia de clientes a la empresa en los últimos 6 meses se ha mantenido para el 57.06% del personal, ha aumentado para el 38.82% de ellos y ha disminuido para el 4.12%; lo que refleja una **debilidad** por la limitada posición en el mercado ya que no se incrementa y no contribuye a generar mayores ingresos.

Pregunta 12

¿Para el desarrollo de sus labores, usted usa un uniforme de trabajo?

Cuadro N° 29

Presentación del personal en el servicio dado al cliente

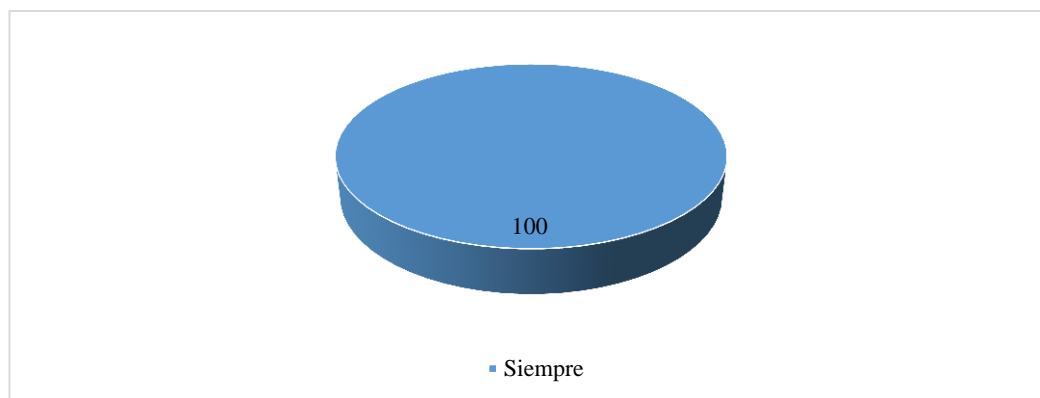
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	170	100
Con frecuencia	-	-
Regularmente	-	-
Nunca	-	-
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 23

Presentación del personal en el servicio dado al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

La totalidad del personal siempre utilizan el uniforme de trabajo mientras desarrollan sus actividades, lo que repercute en una **fortaleza** ante la buena imagen que los clientes se llevan de la empresa y que motiva en ellos su interés en mantenerse fieles a la misma o visitarla más frecuentemente.

Pregunta 13

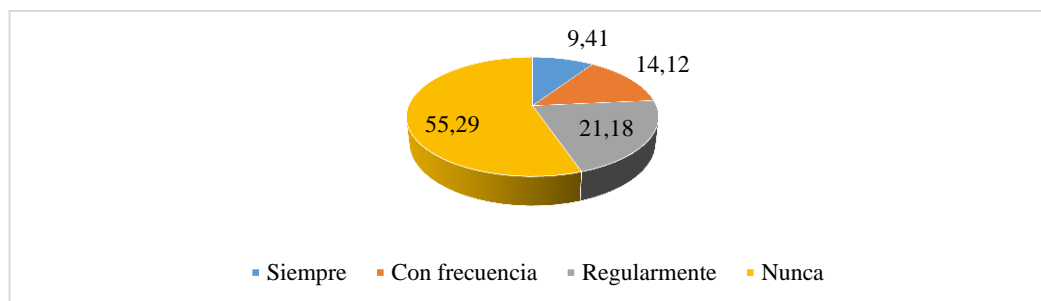
¿En todo el tiempo que usted lleva laborando, le han presentado los clientes alguna queja?

Cuadro N° 30
Quejas por parte de clientes

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	16	9,41
Con frecuencia	24	14,12
Regularmente	36	21,18
Nunca	94	55,29
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 24
Quejas por parte de clientes



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

Los clientes nunca han presentado una queja para el 55.29% de los clientes, regularmente para el 21.18%, con frecuencia para el 14.12% y siempre para el 9.41%; lo que coadyuva a una **debilidad** denotada en el inadecuado servicio al no saber manejar correctamente las quejas que no son frecuentes pero que de no controlarse pueden disminuir la posición de la empresa.

Pregunta 14

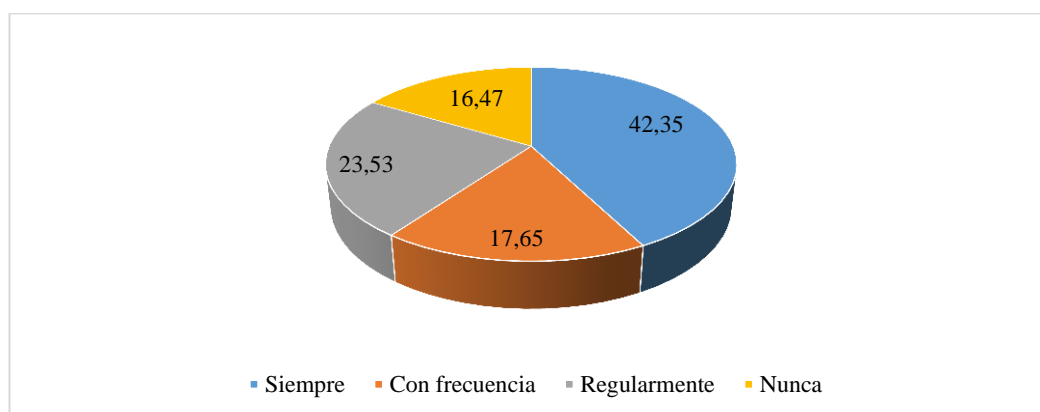
¿Le han realizado los clientes alguna sugerencia para la empresa?

Cuadro N° 31
Sugerencias presentadas por los clientes

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	72	42,35
Con frecuencia	30	17,65
Regularmente	40	23,53
Nunca	28	16,47
TOTAL	170	100

Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Gráfico N° 25
Sugerencias presentadas por los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Interpretación y análisis

Los clientes siempre han realizado sugerencias para la empresa de acuerdo al 42.35% del personal, regularmente para el 23.53% de ellos, con frecuencia para el 17.65% y nunca para el 16.47%; lo que influye directamente en la gestión de SANITARIOS HYPOO CO-S.A. porque siempre se debe buscar la mejora continua para mejorar la posición.

▪ **Matriz de evaluación de factores internos EFI**

Para construir la matriz EFI, es elemental delimitar las principales fortalezas y debilidades que se presentan en SANITARIOS HYPOO CO-S.A. que se detallan a continuación:

En correspondencia al resultado de la evaluación de factores internos EFI que es de 2.15; se evidencia que la empresa tiene deficiencias internas que debe mejorar haciendo uso de sus aspectos positivos.

De esta forma mejorar su posicionamiento en el mercado para incrementar su capacidad económica.

Fortalezas:

- ✓ Amplia gama de productos de excelente calidad para disposición de los clientes actuales.
- ✓ Concurrencia constante de clientes que demandan los productos.
- ✓ Reconocimiento a nivel nacional en la comercialización de sanitarios.
- ✓ Permanente aplicación de un sistema de promoción maximizado.
- ✓ Productos con precios cómodos en base a la competencia y a la capacidad económica de los clientes.

- ✓ Facilidad de adquisición de los productos por la efectiva infraestructura y localización de la empresa
- ✓ Disponibilidad de varios métodos de pago en la adquisición de los productos.
- ✓ Mantener una cartera actualizada de clientes para hacer ofertas de precios efectivas que promueve su fidelidad.
- ✓ Poseer personal profesionalmente capacitado en la elaboración de sanitarios que fomenta la calidad de los productos.

Debilidades:

- ✓ Incompleta satisfacción de los clientes por las limitaciones de la atención recibida en la empresa.
- ✓ Caducidad del reconocimiento en el mercado por ausencia de incentivos publicitarios en los clientes.
- ✓ Personal tendiente a la limitación de su desempeño por impropio ambiente laboral debido a la escases de incentivos laborales.
- ✓ Gestión empresarial descoordinada que limita el cumplimiento de los objetivos de la empresa por la falta de socialización de misión, visión y valores al personal.
- ✓ Escasa capacitación de personal con respecto a servicio al cliente que influye en la presencia de quejas y reclamos.
- ✓ Desorganización de las funciones realizadas por falta de elaboración y socialización de un manual de funciones.

Cuadro N° 32
Evaluación de factores internos EFI

Factores internos	Fuente	Valor	Calf.	Pond. Total
FORTALEZAS				
Amplia gama de productos de excelente calidad para disposición de los clientes actuales.	Encuesta a Clientes Preg. 1, 3, Entre. a Geren. Preg. 1	0.07	4	0.28
Concurrencia constante de clientes que demandan los productos.	Encuesta a Clientes Preg. 2	0.06	3	0.18
Reconocimiento a nivel nacional en la comercialización de sanitarios.	Encuesta a Personal Preg. 12	0.04	3	0.12
Permanente aplicación de un sistema de promoción maximizado.	Encuesta a Clientes Preg. 9	0.02	4	0.08
Productos con precios cómodos en base a la competencia y a la capacidad económica de los clientes.	Encuesta a Clientes Preg. 5, Entre. a Geren. Preg. 5	0.04	3	0.12
Facilidad de adquisición de los productos por la efectiva infraestructura y localización de la empresa	Encuesta a Clientes Preg. 8, Encuesta a Personal Preg. 10	0.03	4	0.12
Disponibilidad de varios métodos de pago en la adquisición de los productos.	Encuesta a Clientes Preg. 10, Entre. a Geren. Preg. 3	0.02	4	0.08
Mantener una cartera actualizada de clientes para hacer ofertas de precios efectivas que promueve su fidelidad.	Encuesta a Clientes Preg. 11	0.03	3	0.09
Poseer personal profesionalmente capacitado en la elaboración de sanitarios que fomenta la calidad de los productos.	Encuesta a Personal Preg. 2 y 3	0.02	4	0.08
DEBILIDADES				
Incompleta satisfacción de los clientes por las limitaciones de la atención recibida en la empresa.	Encuesta a Clientes Preg. 4 y 6 Entre. a Geren. Preg. 14	0.17	1	0.12
Caducidad del reconocimiento en el mercado por ausencia de incentivos publicitarios en los clientes.	Encuesta a Clientes Preg. 7	0.14	1	0.09
Personal tendiente a la limitación de su desempeño por impropio ambiente laboral debido a la escases de incentivos laborales.	Encuesta a Personal Preg. 5, 6 y 7	0.08	2	0.16
Gestión empresarial descoordinada que limita el cumplimiento de los objetivos de la empresa por la falta de socialización de misión, visión y valores al personal.	Encuesta a Personal Preg. 4	0.13	1	0.13
Escasa capacitación de personal con respecto a servicio al cliente que influye en la presencia de quejas y reclamos.	Encuesta a Personal Preg. 9 y 13,	0.10	2	0.20
Desorganización de las funciones realizadas por falta de elaboración y socialización de un manual de funciones.	Encuesta a Personal Preg. 8	0.15	2	0.30
Total.		1		2.15

Fuente: Encuesta y entrevista aplicadas en SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento que coadyuva a vislumbrar la información de los aspectos más influyentes en la gestión de la empresa.

Esta se realiza en base a la matriz EFE y EFI ya que con fundamento en estas se plantea la matriz de estrategias FODA que expone las estrategias de marketing que coadyuvarán a contrarrestar las amenazas presentadas.

Cuadro N° 33

Matriz FODA

N°	FORTALEZAS	N°	DEBILIDADES
1	Amplia gama de productos de excelente calidad para disposición de los clientes actuales.	1	Incompleta satisfacción de los clientes por las limitaciones de la atención recibida en la empresa.
2	Concurrencia constante de clientes que demandan los productos.	2	Caducidad del reconocimiento en el mercado por ausencia de incentivos publicitarios en los clientes.
3	Reconocimiento a nivel nacional en la comercialización de sanitarios.	3	Personal tendiente a la limitación de su desempeño por impropio ambiente laboral debido a la escases de incentivos laborales.
4	Permanente aplicación de un sistema de promoción maximizado.	4	Gestión empresarial descoordinada que limita el cumplimiento de los objetivos de la empresa por la falta de socialización de misión, visión y valores al personal.
5	Productos con precios cómodos en base a la competencia y a la capacidad económica de los clientes.	5	Escasa capacitación de personal con respecto a servicio al cliente que influye en la presencia de quejas y reclamos.
6	Facilidad de adquisición de los productos por la efectiva infraestructura y localización de la empresa	6	Desorganización de las funciones realizadas por falta de elaboración y socialización de un manual de funciones.
7	Disponibilidad de varios métodos de pago en la adquisición de los productos.		
8	Mantener una cartera actualizada de clientes para hacer ofertas de precios efectivas que promueve su fidelidad.		
9	Poseer personal profesionalmente capacitado en la elaboración de sanitarios que fomenta la calidad de los productos.		
N°	OPORTUNIDADES	N°	AMENAZAS
1	Reducción de tasas de interés en la financiación de créditos para el sector empresarial del país.	1	Implementación de la Ley Solidaria por parte del Estado que influye en la elevación de precios para los clientes.
2	Disminución de la tasa de inflación en la importación de materia prima.	2	Disminución del producto interno bruto nacional que repercute en la elevación de impuestos tributarios para el sector empresarial.
3	Desarrollo del acceso de la población a las redes sociales para adquirir información sobre productos.	3	Desequilibrio de la balanza comercial que genera el incremento de la deuda pública externa.
4	Evolución de los sistemas de información tecnológica y su aplicación en el sector empresarial.	4	Elevación de la canasta básica familiar que incide en el incremento de la pobreza.
5	Oferta de productos sustitutos con niveles de calidad inferiores en el mercado.	5	Incremento de la tasa de mortalidad y migración que repercute en la disminución de clientes.
6	Necesidad de convenios por parte de empresas constructoras para adquirir productos al por mayor con menor costo.	6	Medidas estatales que facilitan la entrada de empresas competidoras.
7	Acceso a buenas ofertas en la compra de materia prima por variedad de proveedores.	7	Distinción de precios y calidad en productos ofertados por la competencia.

Fuente: Cuadro 4 y 32

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Cuadro Nº 34
Matriz de análisis FODA

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Amplia gama de productos de excelente calidad para disposición de los clientes actuales. Concurrencia constante de clientes que demandan los productos. Reconocimiento a nivel nacional en la comercialización de sanitarios. Permanente aplicación de un sistema de promoción maximizado. Productos con precios cómodos en base a la competencia y a la capacidad económica de los clientes. Facilidad de adquisición de los productos por la efectiva infraestructura y localización de la empresa Disponibilidad de varios métodos de pago en la adquisición de los productos. Mantener una cartera actualizada de clientes para hacer ofertas de precios efectivas que promueve su fidelidad. Poseer personal profesionalmente capacitado en la elaboración de sanitarios que fomenta la calidad de los productos. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> Incompleta satisfacción de los clientes por las limitaciones de la atención recibida en la empresa. Caducidad del reconocimiento en el mercado por ausencia de incentivos publicitarios en los clientes. Personal tendiente a la limitación de su desempeño por impropio ambiente laboral debido a la escasas de incentivos laborales. Gestión empresarial descoordinada que limita el cumplimiento de los objetivos de la empresa por la falta de socialización de misión, visión y valores al personal. Escasa capacitación de personal con respecto a servicio al cliente que influye en la presencia de quejas y reclamos. Desorganización de las funciones realizadas por falta de elaboración y socialización de un manual de funciones.
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> Reducción de tasas de interés en la financiación de créditos para el sector empresarial del país. Disminución de la tasa de inflación en la importación de materia prima. Desarrollo del acceso de la población a las redes sociales para adquirir información sobre productos Evolución de los sistemas de información tecnológica y su aplicación en el sector empresarial Oferta de productos sustitutos con niveles de calidad inferiores en el mercado. Necesidad de convenios por parte de empresas constructoras para adquirir productos al por mayor con menor costo. Acceso a buenas ofertas en la compra de materia prima por variedad de proveedores. 	<p align="center">ESTRATEGIA FO</p> <p>F1, F3, F5, F7, O4, O6: Contratación de spots publicitarios en UV Televisión para expandir el mercado hacia Loja y Zamora Chinchipe.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA DO</p> <p>D2, O2, O5, O6: Elaboración y entrega de catálogos actualizados con presentación de precios y productos a clientes que visitan SANITARIOS HYPOO CO-S.A.</p>
<p align="center">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Implementación de la Ley Solidaria por parte del Estado que influye en la elevación de precios para los clientes. Disminución del producto interno bruto nacional que repercute en la elevación de impuestos tributarios para el sector empresarial. Desequilibrio de la balanza comercial que genera el incremento de la deuda pública externa. Elevación de la canasta básica familiar que incide en el incremento de la pobreza. Incremento de la tasa de mortalidad y migración que repercute en el volumen de clientes. Medidas estatales que facilitan la entrada de empresas competidoras. Distinción de precios y calidad en productos ofertados por la competencia. Personal altamente capacitado para proveer servicios de excelencia en la comercialización de productos de empresas competidoras. 	<p align="center">ESTRATEGIA FA</p> <p>F2, F6, F7, F9, A6, A7, A8: Capacitación anual del personal en lo que respecta a servicio al cliente y trabajo en equipo.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA DA</p> <p>D1, D2, D4, A6, A7: Obsequio de un llavero en cada compra efectuada por los clientes activos de la empresa.</p>

Fuente: Cuadro 34
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

g. Discusión

Objetivos estratégicos para SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

A partir de la matriz de estrategias FODA se derivan los objetivos estratégicos que sirven para incrementar el desarrollo de la empresa SANITARIOS HYPOO CO-S.A. en relación al adecuado manejo de sus recursos externos e internos.

Cuadro N° 35

Objetivos estratégicos de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

N°	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	Contratación de spot publicitario en UV Televisión para expandir el mercado hacia Loja y Zamora Chinchipe.	Expandir la demanda de sanitarios en el mercado de Loja y Zamora Chinchipe mediante la contratación de spots publicitarios en UV Televisión para potenciar las ventas.
2	Elaboración y entrega de catálogos actualizados con presentación de precios y productos a clientes que visitan SANITARIOS HYPOO CO-S.A.	Ampliar la cartera actual de clientes con la entrega de catálogos actualizados a los mismos en cada compra realizada para elevar su satisfacción y la recomendación de la empresa.
3	Capacitación anual del personal en lo que respecta a servicio al cliente y trabajo en equipo.	Proveer al cliente, personal profesionalmente capacitado en servicio al cliente y trabajo en equipo para extender la competitividad de la empresa en el mercado.
4	Obsequio de un llavero en cada compra efectuada por los clientes activos de la empresa.	Promover la imagen de la empresa al obsequiar llaveros que la identifiquen como medio para atraer la atención de nuevos clientes.

Fuente: Cuadro 34
Elaboración: Carmen Martina Jadán León



Sanitarios Hypoo C.O. S.A.

PLAN DE MARKETING 2017

Pasión por la belleza

LOJA-ECUADOR

Propuesta de plan de marketing para SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

A continuación se presenta el plan de marketing contemplado en el análisis y especificación de las estrategias que se propusieron en el análisis FODA concernientes a la mezcla de FO, DO, FA y DA.

▪ Misión

Figura N° 19

Misión de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.



Fuente:

SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración:

Carmen Martina Jadán León

▪ **Visión**

Figura N° 20

Misión de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.



Fuente: SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

▪ **Objetivos**

Figura N° 21

Objetivos de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.



Fuente: SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

▪ Políticas

Figura N° 22

Políticas de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.



Fuente: SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

▪ Valores


Figura N° 23

Valores de SANITARIOS HYPOO CO-S.A.



Fuente: SANITARIOS HYPOO CO-S.A.


Elaboración: Carmen Martina Jadán León

				
Objetivo estratégico 1				
Expandir la demanda de sanitarios en el mercado de Loja y Zamora Chinchipe mediante la contratación de spots publicitarios en UV Televisión para potenciar las ventas.				
Estrategia				
Contratación de spots publicitarios en UV Televisión para expandir el mercado hacia Loja y Zamora Chinchipe.				
Meta				
Elevar el nivel de ventas en un 20% en el plazo de 1 año con la contratación de spots publicitarios en UV Televisión para desarrollar su mercado.				
Políticas				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener la publicidad de spots publicitarios de forma permanente a fin de evitar que la atención de los clientes se oriente a la competencia. ✓ Transmitir los beneficios de los productos ofertados por la empresa con la difusión televisiva. 				
Tácticas				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar el presupuesto del plan de spots publicitarios en UV Televisión. ✓ Establecer el contrato de spots publicitarios por el lapso de 1 año. ✓ Revisar el diseño de spots que se transmitirán antes de que salgan en televisión. ✓ Cancelar el pago acordado para el inicio de la publicación de spots en el canal. 				
Presupuesto				
	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C/U	C/AÑO
	Contratación de 3 spots publicitarios por mes de 10 segundos de duración en UV Televisión.	36	40	1440,00
Responsables				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente comercial ✓ Gerente de marketing 				
Fuente financiamiento				
✓ Fondos propios de la empresa				
Plazo de ejecución				
✓ 1 año				
Resultados				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar pedidos de productos al por mayor en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. ✓ Impulsar el prestigio de la empresa y su difusión hacia otros mercados. 				

Cuadro Nº 36
Resumen de Objetivo Estratégico 1

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1							
Expandir la demanda de sanitarios en el mercado de Loja y Zamora Chinchipe mediante la contratación de spots publicitarios en UV Televisión para potenciar las ventas.							
Estrategia	Meta	Políticas	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Plazo	Resultado
Contratación de spots publicitarios en UV Televisión para expandir el mercado hacia Loja y Zamora Chinchipe.	Elevar el nivel de ventas en un 20% en el plazo de 1 año con la contratación de spots publicitarios en UV Televisión para desarrollar su mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener la publicidad de spots publicitarios de forma permanente a fin de evitar que la atención de los clientes se oriente a la competencia. - Transmitir los beneficios de los productos ofertados por la empresa con la difusión televisiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el presupuesto del plan de spots publicitarios en UV Televisión. Establecer el contrato de spots publicitarios por el lapso de 1 año. Revisar el diseño de spots que se transmitirán antes de que salgan en televisión. Cancelar el pago acordado para el inicio de la publicación de spots en el canal. 	\$ 1440,00	Gerente Comercial Gerente de Marketing	1 año	<ul style="list-style-type: none"> - Generar pedidos de productos al por mayor en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. - Impulsar el prestigio de la empresa y su difusión hacia otros mercados.


Elaboración: Carmen Martina Jadán León

				
Objetivo Estratégico 2				
Ampliar la cartera actual de clientes con la entrega de catálogos actualizados a los mismos en cada compra realizada para elevar su satisfacción y la recomendación de la empresa.				
Estrategia				
Elaboración y entrega de catálogos actualizados con presentación de precios y productos a clientes que visitan SANITARIOS HYPOO CO-S.A.				
Meta				
En el lapso de 1 año, aumentar los clientes en un 50% mediante la entrega de catálogos con información actualizada de los productos que oferta la empresa para potenciar las ventas.				
Políticas				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elevar el reconocimiento de la empresa, ofreciendo al cliente un excelente sistema de información. ✓ Promover el conocimiento de los productos a través de los clientes que visitan la empresa. 				
Tácticas				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asignar la cotización de elaboración de los catálogos. ✓ Elegir el lugar donde se contratará la elaboración de catálogos. ✓ Contratar el diseño e impresión de 1000 catálogos, entregando el anticipo de la mitad. ✓ Retirar los catálogos y cancelar el saldo pendiente. ✓ Entregar los catálogos mensualmente 				
Presupuesto				
	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C/U	C/AÑO
	Elaboración e impresión de catálogos	3	60.00	180,00
Responsables				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente comercial ✓ Gerente de marketing 				
Fuente de financiamiento				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos propios de la empresa 				
Plazo de ejecución				
1 año				
Resultado				
Ha incrementado la concurrencia de los clientes para realizar compras de productos, elevando las ganancias de la empresa.				

Cuadro Nº 37
Resumen de Objetivo Estratégico 2

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2							
Ampliar la cartera actual de clientes con la entrega de catálogos actualizados a los mismos en cada compra realizada para elevar su satisfacción y la recomendación de la empresa.							
Estrategia	Meta	Políticas	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Plazo	Resultado
Elaboración y entrega de catálogos actualizados con presentación de precios y productos a clientes que visitan SANITARIOS HYPOO CO-S.A.	En el lapso de 1 año, aumentar los clientes en un 50% mediante la entrega de catálogos con información actualizada de los productos que oferta la empresa para potenciar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - Elevar el reconocimiento de la empresa, ofreciendo al cliente un excelente sistema de información. - Promover el conocimiento de los productos a través de los clientes que visitan la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asignar la cotización de elaboración de los catálogos. - Elegir el lugar donde se contratará la elaboración de catálogos. - Contratar el diseño e impresión de 1000 catálogos, entregando el anticipo de la mitad. - Retirar los catálogos y cancelar el saldo pendiente. - Entregar los catálogos mensualmente. 	\$ 180,00	Gerente Comercial Gerente de Marketing	1 año	Ha incrementado la concurrencia de los clientes para realizar compras de productos, elevando las ganancias de la empresa.


Elaboración: Carmen Martina Jadán León

					
Objetivo estratégico 3					
Proveer al cliente, personal profesionalmente capacitado en servicio al cliente y trabajo en equipo para extender la competitividad de la empresa en el mercado.					
Estrategia					
Capacitación anual del personal en lo que respecta a servicio al cliente y trabajo en equipo.					
Meta					
En un año elevar el 80% de la eficiencia del personal a través de su capacitación en servicio al cliente y trabajo en equipo para alcanzar el máximo prestigio desde la satisfacción de la clientela.					
Políticas					
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aportar conocimientos de servicio al cliente y equipo de trabajo; al personal para incrementar la calidad en la satisfacción del cliente para acrecentar su nivel adquisitivo. ✓ Otorgar al personal herramientas para que contribuyan al aumento de la capacidad económica mediante un servicio excelente. 					
Tácticas					
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asignar la investigación de profesionales para que den la capacitación. ✓ Delegar la preparación de la cotización de 4 capacitaciones al año. ✓ Comunicarse con el profesional seleccionado y contratar sus servicios para la capacitación, anticipando la mitad del monto total. ✓ Socializar al personal el lugar, fecha y día en que se efectuarán las capacitaciones con anticipación de 15 días. ✓ Efectuar la capacitación cada 4 meses ✓ Cancelar la totalidad de la capacitación al concluir cada una. 					
Presupuesto					
	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C/U	C/AÑO	
	Contratación de profesional para capacitación de personal.	4	100,00	400,00	
Responsables					
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente comercial ✓ Gerente de marketing 					
Fuente financiamiento					
✓ Fondos propios de la empresa					
Plazo de ejecución					
✓ 1 año					
Resultado					
El personal se desempeña con mayor eficiencia, lo que ha contribuido en el mayor reconocimiento de los clientes que atraen a sus contactos.					

Cuadro Nº 38
Resumen de Objetivo Estratégico 3

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3							
Proveer al cliente, personal profesionalmente capacitado en servicio al cliente y trabajo en equipo para extender la competitividad de la empresa en el mercado.							
Estrategia	Meta	Políticas	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Plazo	Resultado
Capacitación anual del personal en lo que respecta a servicio al cliente y trabajo en equipo.	En un año elevar el 80% de la eficiencia del personal a través de su capacitación en servicio al cliente y trabajo en equipo para alcanzar el máximo prestigio desde la satisfacción de la clientela.	<ul style="list-style-type: none"> - Aportar conocimientos de servicio al cliente y equipo de trabajo; al personal para incrementar la calidad en la satisfacción del cliente para acrecentar su nivel adquisitivo. - Otorgar al personal herramientas para que contribuyan al aumento de la capacidad económica mediante un servicio excelente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asignar la investigación de profesionales para que den la capacitación. - Delegar la preparación de la cotización de 4 capacitaciones al año. - Comunicarse con el profesional seleccionado y contratar sus servicios para la capacitación, anticipando la mitad del monto total. - Socializar al personal el lugar, fecha y día en que se efectuarán las capacitaciones con anticipación de 15 días. - Efectuar la capacitación cada 4 meses - Cancelar la totalidad de la capacitación al concluir cada una. 	\$ 400,00	Gerente Comercial Gerente de Marketing	1 año	El personal se desempeña con mayor eficiencia, lo que ha contribuido en el mayor reconocimiento de los clientes que atraen a sus contactos.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

												
Objetivo estratégico 4												
Promover la imagen de la empresa al obsequiar llaveros que la identifiquen como medio para atraer la atención de nuevos clientes.												
Estrategia												
Obsequio de un llavero en cada compra efectuada por los clientes activos de la empresa.												
Meta												
Contar dentro de un año con una cartera de clientes incrementada en un 50% al obsequiarles un llavero a los clientes activos en cada compra realizada para incentivar la recomendación de la empresa.												
Políticas												
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivar la lealtad de los clientes hacia la empresa con la entrega de los llaveros. ✓ Garantizar la propagación de los productos que oferta la empresa a través del contacto de los clientes con sus conocidos. 												
Tácticas												
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectuar la cotización de elaboración de 1908 llaveros ✓ Realizar el presupuesto de la elaboración de llaveros y presentarlo al gerente. ✓ Aprobar la contratación de elaboración de llaveros. ✓ Cancelar el anticipo para el diseño de los llaveros. ✓ Revisar el modelo de los llaveros. ✓ Recibir los llaveros y pagar el saldo pendiente por su producción. ✓ Entregar un llavero a cada cliente por cada compra realizada cada 4 meses y registrarlo para evitar que se le vuelva a dar. 												
Presupuesto												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">DESCRIPCIÓN</th> <th style="width: 15%;">CANTIDAD</th> <th style="width: 10%;">C/U</th> <th style="width: 15%;">C/AÑO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elaboración y obsequio de llaveros publicitarios.</td> <td style="text-align: center;">1908</td> <td style="text-align: center;">1.00</td> <td style="text-align: center;">1908.00</td> </tr> </tbody> </table>					DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C/U	C/AÑO	Elaboración y obsequio de llaveros publicitarios.	1908	1.00	1908.00
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C/U	C/AÑO									
Elaboración y obsequio de llaveros publicitarios.	1908	1.00	1908.00									
Responsables												
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente comercial ✓ Gerente de marketing 												
Fuente financiamiento												
✓ Fondos propios de la empresa												
Plazo de ejecución												
✓ 1 año de entrega de llaveros.												
Resultado												
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor satisfacción de los clientes con el servicio dado en la empresa. ✓ Aumento de la participación de la empresa en la distribución de sanitarios para construcciones locales. 												

Cuadro Nº 39
Resumen de Objetivo Estratégico 4

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4							
Promover la imagen de la empresa al obsequiar llaveros que la identifiquen como medio para atraer la atención de nuevos clientes.							
Estrategia	Meta	Políticas	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Plazo	Resultado
Obsequio de un llavero en cada compra efectuada por los clientes activos de la empresa.	Contar dentro de un año con una cartera de clientes incrementada en un 50% al obsequiarles un llavero a los clientes activos en cada compra realizada para incentivar la recomendación de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Motivar la lealtad de los clientes hacia la empresa con la entrega de los llaveros. - Garantizar la propagación de los productos que oferta la empresa a través del contacto de los clientes con sus conocidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar la cotización de elaboración de 1000 llaveros - Realizar el presupuesto de la elaboración de llaveros. - Aprobar la contratación de elaboración de llaveros. - Cancelar el anticipo para el diseño de los llaveros. - Revisar el modelo de los llaveros. - Recibir los llaveros y pagar el saldo pendiente por su producción. - Entregar un llavero a cada cliente. 	\$ 1908,00	Gerente Comercial Gerente de Marketing	1 año	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor satisfacción de los clientes con el servicio dado en la empresa. - Aumento de la participación de la empresa en la distribución de sanitarios para construcciones locales.

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Presupuesto del plan de marketing para SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

Cuadro N° 40
Presupuesto de plan de marketing para SANITARIOS HYPOO CO-S.A.

		
Nº Estrategia	Especificación	Valor
1	Contratación de spots publicitarios en UV Televisión para expandir el mercado hacia Loja y Zamora Chinchipe.	1440,00
2	Elaboración y entrega de catálogos actualizados con presentación de precios y productos a clientes que visitan SANITARIOS HYPOO CO-S.A.	180,00
3	Capacitación anual del personal en lo que respecta a servicio al cliente y trabajo en equipo.	400,00
4	Obsequio de un llavero en cada compra efectuada por los clientes activos de la empresa.	1908,00
TOTAL		3928,00

Fuente: Plan de marketing para SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
Elaboración: Carmen Martina Jadán León

El presupuesto para llevar a cabo el plan de marketing es de \$ 3928,00; conforme a ello; se verifica que su costo es bajo en comparación con los ingresos de la empresa, por lo cual, su aplicación resulta factible.

Cuadro N° 41
Cronograma de ejecución del Plan de Marketing

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MESES											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Contratación de spots publicitarios en UV Televisión para expandir el mercado hacia Loja y Zamora Chinchipe.	Expandir la demanda de sanitarios en el mercado de Loja y Zamora Chinchipe mediante la contratación de spots publicitarios en UV Televisión para potenciar las ventas.												
2	Elaboración y entrega de catálogos actualizados con presentación de precios y productos a clientes que visitan SANITARIOS HYPOO CO-S.A.	Ampliar la cartera actual de clientes con la entrega de catálogos actualizados a los mismos en cada compra realizada para elevar su satisfacción y la recomendación de la empresa.												
3	Capacitación anual del personal en lo que respecta a servicio al cliente y trabajo en equipo.	Proveer al cliente, personal profesionalmente capacitado en servicio al cliente y trabajo en equipo para extender la competitividad de la empresa en el mercado.												
4	Obsequio de un llavero en cada compra efectuada por los clientes activos de la empresa.	Promover la imagen de la empresa al obsequiar llaveros que la identifiquen como medio para atraer la atención de nuevos clientes.												

Elaboración: Carmen Martina Jadán León

INDICADORES DE EFICIENCIA	CUMPLIMIENTO EN INCREMENTO DE VENTAS									
	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
<p><i>Uso de la capacidad instalada</i></p> $= \frac{\text{Volumen de producción}}{\text{Capacidad instalada}} * 100$										
<p><i>Nivel de inventarios</i></p> $= \frac{\text{Costo del inventario}}{\text{Ventas netas}} * 100$										
INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	CUMPLIMIENTO EN INCREMENTO DE VENTAS									
	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
<p><i>Productividad de la mano de obra</i></p> $= \frac{\text{Volumen de producción conforme}}{\text{Horas trabajadas por empleado}} * 100$										
<p><i>Costo unitario de producción</i></p> $= \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Volumen de producción conforme}} * 100$										
<p><i>Productividad del capital</i></p> $= \frac{\text{Volumen de producción conforme}}{\text{Activo total promedio}} * 100$										

Fuente: (Cruz, 2007)
 Elaboración: Carmen Martina Jadán León

Para evaluar el plan de marketing, se medirá la efectividad, eficiencia y productividad.

h. Conclusiones

Es posible concluir luego de culminar el trabajo investigativo que:

- ✓ Al elaborar un análisis externo de la empresa se verifica que las amenazas son mayores a las oportunidades, lo que es corroborado en el puntaje de 2.40 de la matriz EFE, lo que incide en la posición que tiene en el mercado.
- ✓ Mediante el análisis interno se identificó que al ser las debilidades mayores a las fortalezas con fundamento al puntaje de 2.15 de la matriz EFI, lo que decreta algunas falencias concernientes a la escasa preparación del personal derivada de la descoordinación de sus funciones específicas que no han sido socializadas en un manual de funciones que no les permite dar una atención del todo excelente a los clientes.
- ✓ La matriz FODA aportó en la combinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en contraste a la determinación de los factores clave que deben ser corregidos para alcanzar un mayor mercado.
- ✓ Es necesario implementar cuatro objetivos estratégicos delimitados en la matriz de estrategias FODA correspondientes a expandir la

demanda de sanitarios en el mercado de Loja y Zamora Chinchipe mediante la contratación de spots publicitarios en UV Televisión; ampliar la cartera actual de clientes con la entrega de catálogos actualizados a los mismos en cada compra realizada, proveer al cliente, personal profesionalmente capacitado en servicio al cliente y; promover la imagen de la empresa al obsequiar llaveros que la identifiquen como medio para atraer la atención de nuevos clientes.

- ✓ La implementación del plan de marketing propuesto implica una inversión de \$ 3928,00 como ruta para la captación de nuevas plazas para SANITARIOS HYPOO CO-S.A.
- ✓ El planteamiento del sistema de control para la empresa se fundamenta en la aplicación de indicadores de eficiencia, efectividad y productividad como parte del desarrollo de la empresa.
- ✓ Existe una gran capacidad en la empresa para transmitir sus productos a nuevos mercados pero que aún no han sido aprovechadas completamente por falta de innovación de estrategias de marketing.

i. Recomendaciones

Conforme a las conclusiones expuestas, es factible recomendar:

- ✓ Proponer diagnósticos correspondientes a la detección de factores externos e internos que inciden en la gestión de la empresa en orientación a la implementación de lineamientos para su mejoramiento.
- ✓ Efectuar un análisis FODA de forma oportuna en congruencia a la innovación de estrategias de marketing que faciliten la disminución debilidades para enfrentar correctamente las amenazas existentes en el entorno.
- ✓ Elaborar planes de marketing enfocados a las necesidades actuales de la empresa, tomando como referencia sus aspectos externos e internos para proponer y detallar estrategias pertinentes que coadyuven a elevar su posicionamiento.
- ✓ Aplicar el sistema de control propuesto para comprobar la eficiencia de las estrategias de marketing aplicadas en el incremento del mercado para la empresa.
- ✓ Socializar el plan de marketing planteado al personal de SANITARIOS HYPOO CO-S.A. para reforzar el nivel de calidad en que debe gestionar para obtener una mayor rentabilidad en su mercado.

j. Bibliografía

Admon8Ayina. (15 de Diciembre de 2016). *Variables de análisis interno-variables internas*. Obtenido de <http://admon8ayinapaolarengifoguasguita.blogspot.com/2011/04/variables-de-analisis-interno-las.html>

Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones-ARCOTEL. (05 de diciembre del 2016). *Servicio de Acceso a Internet*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>

Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. América Latina y El Caribe.

Banco Central del Ecuador. (03 de abril del 2017). *Cuentas Nacionales*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>

Banco Central del Ecuador. (16 de Diciembre de 2016). *Tasa de interés referencial para préstamos externos del sector privado*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/268-tasas-de-interes-referenciales-para-prestamos-externos-del-sector-privado>

Baptista, M., León, M. & Mora, C. (2010). Marketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC empresarial*, 11.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación. Cuarta Edición.

- Castellanos, O. & Ramírez, D. (2013). *Competitividad-Aplicación y mecanismo para su fortalecimiento*. Bogotá: Contacto Gráfico. Ltda.
- Castillo, M. & Cárednas, A. . (2010). Estrategias e fijación de precios no lineales. *Análisis económico*, 147.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias económicas*, 251.
- CECARM. (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. Murcia.
- Ciribelli, J. & Miquelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 36.
- Climént, M. (2014). *El inodoro del Siglo XXI*. Inglaterra.
- Coronado, M.; Córdova, A.; García, M.; Santiago, V. & Vásquez, R. (2013). Estrategias de emrcado para productos elaboradosa base de Chiñpetín en la Sierra de Sonora. *Revista mexicana de Agronegocios*, 364.
- Cruz, O. (2007). *Indicadores de Gestión y Aplicación de Herramientas de Calidad*. Guayana.
- Cuba, M. d.-R. (22 de Diciembre de 2016). *Las comunicaciones al servicio de la sociedad*. Obtenido de <http://www.mincom.gob.cu/?q=node/550>

- Definición. (15 de Diciembre de 2016). *Punto clave para la competitividad empresarial*. Obtenido de Figura 9: Estrategias de marketing
- Díaz, R. (2013). *Como elaborar un plan de marketing*. Lima: Macro EIRL.
- Donweb. (16 de Diciembre de 2016). *La estrategia de tener estrategias de marketing en las redes sociales*. Obtenido de <http://agencia.donweb.com/la-estrategia-de-tener-estrategias-de-marketing-en-las-redes-sociales/>
- Duque, R., Hernández, M. H., & Lara, M. &. (2016). *EFE-EFI-FODA*. Maturín.
- ELYEX. (16 de Diciembre de 2016). *Tabla de Impuesto a la Renta SRI Ecuador 2016*. Obtenido de <http://elyex.com/tabla-de-impuesto-a-la-renta-2016-sri-ecuador-impuestos-tarifas-servicio-de-rentas-internas/>
- Falconí, J. (03 de abril del 2017). *Ecuador 2017. Economía en Caída*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/opinion/2017/01/17/nota/6001579/ecuador-2017-economia-caida>
- Gázquez, J. & Helene, M. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universsia Bussiness Review*, 107.
- Gelón.com. (15 de Diciembre de 2016). *Control del plan de marketing*. Obtenido de <http://productomercado.galeon.com/control.htm>

- Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid.
- Giuliani, A.; Monteiro, T.; Zambon, M.; Betanho, C. & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. El caso del supermercado Pao de Acucar de Brasil. *Invenio*, 13.
- Gómez, M. & Rubio, N. (2010). *Estrategia de marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias*. Venezuela.
- Gómez, M. (2008). *Actores internos y externos vinculados a las estrategias de ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias (Municipio Maracaibo Edo-Zulia)*. Venezuela.
- Góngora, M. (2014). Sus propósitos no se orientan al lucro ni. *Medisan*, 694.
- Guerrero, L. (2011). *La planificación estratégica*. Monografía.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC GRAW HILL-Interamericana de Editores S.A. de C.V., Sexta Edición.
- Hernández, C. & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- HYPOO. (16 de Diciembre de 2016). *Nuestra empresa*. Obtenido de <http://www.hypooecuador.com/>

- IdeasparaPyMES. (15 de Diciembre de 2016). *Determina Hacia donde dirigir tu empresa: Análisis FODA*. Obtenido de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia-empresarial-analisis-FODA.html>
- INEC. (2016). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito.
- INEC. (2016). *Inflación mensual-Noviembre 2016*. Quito.
- INEC. (16 de Diciembre de 2016). *IPC-Canastas 2016*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2016/>
- INEC. (16 de Diciembre de 2016). *Migración-base de datos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/migracion-bases-de-datos/>
- INEC. (2016). *Reporte de pobreza-marzo 2016*. Quito.
- Jiménez, A. & Gervilla, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Andalucía: ZAP.
- Jumbo, M. (2016). *Mercadeo rural y su incidencia en el incremento de ventas y margen de utilidad en el canton Olmedo*. Trabajo de fin de titulación, Universidad Técnica Particular de Loja. Loja.
- Kotler, P. & Armstrong, G. . (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación, Decimocuarta Edición.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing-Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Decimotercera edición.
- La cultura del marketing. (15 de Diciembre de 2016). *Plan de marketing: la herramienta de gestión empresarial imprescindible*. Obtenido de

<http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>

La República. (03 de abril del 2017). *Asamblea eleva el IVA y aprueba contribuciones forzosas por terremoto*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2016/05/12/doce-cambios-se-incluyen-en-el-informe-de-ley-solidaria-que-votara-la-asamblea-nacional/>

Larreátegui, C. & Albornoz, V. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio caso Pisulí en Quito. *revista para la Docencia de Ciencias Económicas y Administrativas en el Ecuador.*, 86.

León, E. & Pacheco, H. (2010). *Manual de capacitación a familias "cuidado, uso y mantenimiento de nuestras letrinas o baños*. Suiza.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. Quinta Edición.

Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Primera Edición.

MicroportMarketing. (11 de Diciembre de 2016). *Segmentación del mercado*. Obtenido de <http://micropostmarketing.blogspot.com/2015/02/segmentacion-del-mercado.html>

Mora, S. (2008). *Mezcla de Mercadotecnia*. México: Universidad Indígena Intercultural Ayuuk.

- Moral, M. & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, 238.
- Morán, G. & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación, Primera Edición.
- Mullins, J.; Walker, O; Boyd, H. & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Reino Unido: Edinburg.
- Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apunt. Univ.*, 27.
- Organización Internacional del Trabajo. (2012). *Servicios prestados por las organizaciones de empleadores-Un enfoque estratégico del desarrollo de servicios*. Ginebra-Suiza.
- Organización Panamericana de la Salud. (05 de abril del 2017). *El inodoro*. Obtenido de <http://new.paho.org/blogs/etras/wp-content/uploads/2012/11/ESCUSADO.pdf>
- Ortega, F. & Locano, F. (2011). Un modelo de control de gestion hacia el aprendizaje organizacional. *Dirección empresarial*, 22.
- Palmar, A. (17 de Diciembre de 2016). *Canales de distribución*. Obtenido de <http://canalesdedistribuco.blogspot.com/>
- Paús, F. & Machia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 71.
- Pinterest. (16 de Diciembre de 2016). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <https://es.pinterest.com/explore/pestel-analysis/>

Rentero, M. (2015). Campañas de marketing 360°. *Spains.com*, 1.

Secretaría de Salud. (2010). *Manual de Mercadotecnia en Salud*. México: p. 13, 14, 15.

Servicio de Rentas Internas-SRI (03 de abril del 2017). *Estadísticas de Recaudación*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion?p_auth=Y4ndrhp4&p_p_id=busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_EVo6&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_EVo6_com.sun.faces.portlet.VIEW_ID=%2Fpages%2FbusquedaEstadistica.xhtml&_busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_EVo6_com.sun.faces.portlet.NAME_SPACE=_busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_EVo6_

Slideshare. (15 de Diciembre de 2016). *Los planes de acción del marketing*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jeannettecacioni/los-planes-de-accion-del-marketing>

Soriano, A. (2014). Evolución Histórica de los Espacios de Baño en la Vivienda. *Tecno-Instalación*, 44.

Steria. (12 de Diciembre de 2016). *¿Qué es el marketing mix y para qué se utiliza?* Obtenido de <http://www.steria.es/que-es-el-marketing-mix-y-para-que-se-utiliza/>

Superintendencia de Compañías-SUPERCIAS. (05 de abril del 2017). *Estados Financieros por Ramo*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama&run.outputFormat=&run.prompt=true

TecnoHOTEL. (11 de Diciembre de 2016). *6 Tendencias de Marketing Digital para Hoteles en 2016*. Obtenido de <http://www.tecnohotelnews.com/2015/11/6-tendencias-de-marketing-digital-para-hoteles-en-2016/>

Then, L; Pimentel, S; Olivero, P; Soto, A; Luna, A; Cruz, G; Peguero, M; Jáquez, C. & Lluveres, J. (2014). Análisis de la sinco fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del Gran Santo Domingo. *Rdalyc.Org*, 458.

Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Viveros de Asís. Primera Edición.

Viviendo Nuevas Experiencias. (15 de Diciembre de 2016). *Análisis externo de la empresa*. Obtenido de <http://elmejoroperadordeturismo.blogspot.com/2012/07/analisis-externo-de-la-empresa.html>

Wheelen, T. & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson Educación.

k. Anexos**Anexo 1. Guía de entrevista para gerente**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Al haber egresado en la Carrera de Administración de Empresas del Plan de Contingencia-Sede Zamora y encontrarme elaborando una investigación concerniente a: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SANITARIOS HYPOO CO-S.A. DE LA CIUDAD DE CUENCA, CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2017”**; pido a usted tenga la gentileza de responder las siguientes preguntas:

1. ¿Considera usted que la empresa Sanitarios HYPOO CO-S.A tiene gran aceptación en el mercado?

2. ¿Qué segmento de mercado ha detectado que tiene su empresa?

3. ¿A qué cree usted que se debe la permanencia de su empresa en el mercado?

4. ¿En su empresa, los productos que se comercializan son de calidad y reflejan la calidad de la misma?

5. ¿En qué factores se basan para la determinación de precios en su empresa?

6. ¿Se realiza una revisión mensual de ingresos en relación a falencias en la comercialización de los productos que deben ser corregidas?

7. ¿Mantiene su empresa una lista de clientes fijos?

8. ¿Qué tipo de promociones se aplican en su empresa?

9. ¿A través de qué medios publicitarios, se dan a conocer los productos a la comunidad de Cuenca?

10. ¿El nivel de ingresos del último mes ha aumentado o disminuido en referencia al de un mes atrás y por qué?

11. ¿Se lleva en su empresa, un sistema de control para medir el desempeño del personal de ventas?

12. ¿Qué empresas competidoras que ofrezcan el mismo producto existen?

13. ¿Cómo se mide en la empresa, la calidad del servicio al cliente?

14. ¿El personal de ventas es capacitado periódicamente en correspondencia a servicio al cliente para que den una excelente atención?

15. ¿Se ha establecido en la empresa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para actualizar la situación actual de la empresa en el mercado?

16. ¿Cuál es el tamaño de mercado que ocupa la empresa actualmente?

17. ¿Se elabora presupuestos anuales de las actividades que se realizan en el área de ventas?

18. ¿Se aplica motivaciones para el personal de ventas. Cuáles?

Anexo 2. Guía de encuesta para clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Al haber egresado en la Carrera de Administración de Empresas del Plan de Contingencia-Sede Zamora y encontrarme elaborando una investigación concerniente a: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SANITARIOS HYPOO CO-S.A. DE LA CIUDAD DE CUENCA, CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2017”**; pido a usted tenga la gentileza de responder las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué razones visita usted la empresa?

- Por interés en conocer los productos ()
- Por conocer la empresa ()
- Para adquirir productos ()

2. ¿Cada que tiempo realiza compras en la empresa?

- Cada semana ()
- Cada 15 días ()
- Cada mes ()
- Cada 3 meses o más ()

3. ¿Por qué adquiere los productos en la empresa?

- Por gusto ()
- Por calidad ()
- Por mejor servicio ()
- Por economía en precios ()

4. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio que le dan en la empresa.

- Siempre ()
- Con frecuencia ()
- Regularmente ()

- Nunca ()

5. ¿Los precios de los productos que le ofrecen en la empresa son:

- Altos ()

- Justos ()

- Bajos ()

6. ¿La atención que le dan en SANITARIOS HYPOO CO-S.A.es:

- Excelente ()

- Muy buena ()

- Buena ()

- Regular ()

- Mala ()

7. ¿Mediante qué medios publicitarios conoció los productos de la empresa?

- Internet ()

- Redes sociales ()

- Amigos y conocidos ()

- TV ()

- Prensa ()

- Radio ()

8. ¿A su criterio, la ubicación de la empresa es:

- Excelente ()

- Muy buena ()

- Buena ()

- Regular ()

- Mala ()

9. ¿Alguna vez ha recibido promociones en la empresa?

- Siempre ()

- Con frecuencia ()

- Regularmente ()

- Nunca ()

10. En qué forma cancela los productos que adquiere en la empresa?

- Cheque ()
- Efectivo ()
- Tarjeta de crédito ()

11. ¿Cree usted que la empresa cuenta con una cartera de productos completa para su satisfacción?.

- Siempre ()
- Con frecuencia ()
- Regularmente ()
- Nunca ()

GRACIAS POR COLABORAR

Anexo 3. Guía de encuesta para personal

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD D EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Al haber egresado en la Carrera de Administración de Empresas del Plan de Contingencia-Sede Zamora y encontrarme elaborando una investigación concerniente a: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SANITARIOS HYPOO CO-S.A. DE LA CIUDAD DE CUENCA, CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2017”**; pido a usted tenga la gentileza de responder las siguientes preguntas:

DATOS:

Cargo que ocupa: _____ **Edad:** _____

Sexo:

Masculino ()

Femenino: ()

1. ¿Cuál es el ingreso mensual que recibe?

- 250 a 275 ()

- 276 a 320 ()

- 321 a 375 ()

- 376 a 400 ()

- Más de 400 ()

2. ¿Qué nivel de instrucción tiene usted?

- Primer ()

- Segundo ()

- Tercer ()

- Cuarto ()

3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

- 1 a 2 años ()

- 3 a 5 años ()

- 6 a 7 años ()

- Más de 7 años ()

4. ¿Se socializa periódicamente la visión, misión y valores de la empresa?

- Siempre ()

- Con frecuencia ()

- Regularmente ()

- Nunca ()

5. ¿Qué calificación da usted al ambiente laboral de la empresa?

- Excelente ()

- Muy bueno ()

- Bueno ()

- Regular ()

- Malo ()

6. ¿La relación entre usted con los demás miembros de la empresa es:

- Excelente ()

- Muy buena ()

- Buena ()

- Regular ()

- Mala ()

7. ¿Qué tipo de incentivo se le da a usted?

- Aumento de sueldo ()

- Descuento en la compra a la empresa ()

- Bono por horas extra ()

- Premio por mayor esfuerzo ()

8. ¿Comprende usted, todas las funciones que debe realizar diariamente?

- Siempre ()

- Con frecuencia ()

- Regularmente ()

- Nunca ()

9. ¿Se le da capacitación sobre servicio al cliente?

- Siempre ()

- Con frecuencia ()

- Regularmente ()

- Nunca ()

10. ¿Posee usted en su área de trabajo, las instalaciones adecuadas para laborar?

- Siempre ()

- Con frecuencia ()

- Regularmente ()

- Nunca ()

11. ¿La concurrencia de los clientes a la empresa en los últimos 6 meses ha:

- Aumentado ()

- Mantenido ()

- Reducido ()

12. ¿Para el desarrollo de sus labores, usted usa un uniforme de trabajo?

- Siempre ()

- Con frecuencia ()

- Regularmente ()

- Nunca ()

13. ¿En todo el tiempo que usted lleva laborando, le han presentado los clientes alguna queja?

- Siempre ()

- Con frecuencia ()

- Regularmente ()

- Nunca ()

14. ¿Le han realizado los clientes alguna sugerencia para la empresa?

- Siempre ()
- Con frecuencia ()
- Regularmente ()
- Nunca ()

GRACIAS POR COLABORAR

Anexo 4. Perfil de proyecto

a. Tema.

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SANITARIOS HYPOO CO-S.A. DE LA CIUDAD DE CUENCA, CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY, PARA EL AÑO 2017”

b. Problemática

Contextualización

Las empresas a nivel mundial buscan el apego y la fidelización de los clientes para que este mutuo beneficio que existe entre la empresa y sus clientes se fortalezca, de ahí es que a lo largo del tiempo las empresas han ido direccionando sus esfuerzos de mercado para buscar clientes cada vez más satisfechos, el reto nace cuando el cliente cada día esta habido de productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sus expectativas son mayores ya que en la actualidad nos encontramos con clientes más informados, es ahí en donde el Marketing debe fortalecerse con planes que sistematicen todos sus esfuerzos, objetivos, estrategias y tácticas y consolidarlos para el desarrollo empresarial. Un Plan de Marketing se constituye en una herramienta que permite a las empresas desarrollarse de mejor manera en el mercado, considerando que

actualmente existe una fuerte competitividad entre las empresas, cada día existen nuevos productos, mejores servicios, mayores mercados que se abren para dar paso a las nuevas empresas.

En el Ecuador al igual que en el mundo, la realidad de mercado está marcada por la proliferación y abundancia de productos y servicios, por esta razón los planes de marketing están a disposición de los gerentes para su aplicación y ejecución.

En este ámbito, en la ciudad de Cuenca existen una variedad de empresas comerciales y productoras de bienes y servicios que son de gran competitividad que brindan seguridad y desarrollo a la ciudad y la Provincia en general, entre ellas la empresa de manufactura **“SANITARIOS HYPOO CO-S.A.”** propiedad del grupo Eljuri esta empresa creada en la ciudad de Cuenca en el año 2005, se encuentra ubicada en el km.1-1/2 en las calles Vivaldi s/n y Beethoven sector Narancay, y es la única empresa productora de sanitarios en la Provincia del Azuay.

Situación problemática del Objeto de Investigación

La falta de posicionamiento en el mercado y por ende de las ventas, ha ocasionado que se vuelva de difícil acceso a un mercado tan competitivo;

la ausencia de inversión en planes que estructuren adecuadamente los objetivos y metas a seguir conlleva a un debilitamiento interno de la empresa causando incertidumbre en sus integrantes.

La inexistencia de un direccionamiento estratégico para que la variable de mercado se apliquen correctamente y puedan ser el aporte para el desarrollo de la empresa.

Problema de la Investigación

La carencia de un plan de marketing ha sido causa para la disminución de ventas y afecta directamente al posicionamiento y rentabilidad de la empresa

Preguntas significativas

¿Existe una estructura empresarial bien definida para que la aplicación del presente plan conlleve al mejoramiento de la rentabilidad de la empresa?

¿Existe un manejo adecuado de la cartera de productos?

¿Los estudios de mercado buscan realmente definir las necesidades de los clientes en relación a los productos que la empresa ofrece?

¿El presente plan busca mejorar la situación actual de la empresa, por tanto mejorará tanto productos como servicios que esta posee?

¿Permitirá el presente plan evaluar y medir los objetivos propuestos?

Delimitación de la Investigación

a) Temporalmente

La investigación del Proyecto se lo realizará en el periodo académico septiembre 2016 a Febrero 2017.

b) En que al espacio físico se refiere

El espacio físico será en la Empresa **SANITARIOS HYPOO CO-S.A.**, la provincia del Azuay, Cantón Cuenca, y en las áreas geográficas de la región Sur del Ecuador.

c) Las Unidades de Observación

Las unidades de observación son todas y cada una de las personas que nos permitirán el desarrollo del presente estudio entre los que debemos anotar: Gerente de la empresa, trabajadores y clientes.

c. Justificación

c.1. Justificación Académica

Es un requisito establecido por la Universidad Nacional de Loja en el art.No.135, por la cual la entidad tiene un fin innovador de enseñanza superior que permite a los estudiantes una mejor visión de las empresas.

Con ello les permite desarrollar su capacidad intelectual a través de los objetivos de perfeccionamiento para la formación de Ingenieros y empresarios de éxito.

c.2. Justificación Social

Cumplir con la misión de la Universidad Nacional de Loja, que es contribuir con el entorno social mediante nuestros conocimientos a la solución de problemas en las empresas y la sociedad en general en la administración correcta en las diferentes áreas empresariales.

Esto para fortalecer a las empresas y microempresas para que su vinculación al desarrollo de la comunidad ya que el desarrollo de las personas es la manera de vincularse socialmente.

c.3. Justificación Económica

la presente propuesta se justifica económicamente, ya que la aplicación del plan determinara un crecimiento económico para la empresa y sus integrantes esto generará el desarrollo necesario y así aportar al conglomerado de la jurisdicción geográfica al cual se pertenece la empresa, generando recursos, fuentes de trabajo y el desarrollo de negocios paralelos y complementarios a la organización.

d. Objetivos

d.1. Objetivo General

Estructurar el Plan de marketing de la empresa **SANITARIOS HYPOO CO-S.A.** de la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay, periodo 2017, enfocado a promover o ampliar el mercado y las ventas de sus productos.

d.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa **SANITARIOS HYPOO CO-S.A.**, tendiendo a encontrar el punto de referencia para la información del plan de marketing.

- ✓ Determinar el análisis a través de la herramienta FODA y otras herramientas del análisis expresando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- ✓ Elaborar el plan de marketing para la empresa **SANITARIOS HYPOO CO-S.A** 2017, definiendo proyectos de capacitación, sistemas de información, comunicación, normativa y reglamentación interna para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

- ✓ Establecer un sistema de control que permita evaluar el nivel de cumplimiento del plan propuesto, a través de indicadores de gestión.

Anexo 5. RUC de empresa Sanitarios HYPOO CO-S.A

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES		SRI Servicio de Rentas Internas	
NUMERO RUC:	0190151549001		
RAZON SOCIAL:	SANITARIOS-HYPOO-CO S.A.		
NOMBRE COMERCIAL:	SANITARIOS-HYPOO-CO		
CLASE CONTRIBUYENTE:	ESPECIAL		
REPRESENTANTE LEGAL:	CACERES TORRES MARIO GUILLERMO		
CONTADOR:	YUNGA MARI ZOLA ISABEL		
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	07/09/1994	FEC. CONSTITUCION:	07/09/1994
FEC. INSCRIPCION:	10/10/1994	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	12/05/2016
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:			
COMERCIALIZACION AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTEFACTOS HIGIENICOS DE CERAMICA.			
DOMICILIO TRIBUTARIO:			
Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: BAÑOS Barrio: LA GALERA BAJA DE NARANCAJ Calle: BEETHOVEN Número: S/N Intersección: VIVALDI Referencia ubicación: JUNTO A LA UNIDAD DE EQUITACION Y REMONTA SANTA ANA DE LOS CUATRO RIOS Teléfono Trabajo: 072386124 Fax: 072386119 Teléfono Trabajo: 072386118 Email: gerenciahyoo@cermosa.com.ec Celular: 0992575755 Email: hyooconta@ms.com Email: hyoocontabil@cermosa.com.ec Teléfono Trabajo: 072386123			
DOMICILIO ESPECIAL:			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:			
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - AD * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACION MENSUAL DE IVA 			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 503	ABIERTOS:	3
JURISDICCION:	ZONA 8 AZUAY	CERRADOS:	0
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
<small>Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de este se deriva (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)</small>			
Usuario:	MVHVD10R14	Lugar de emisión:	CUENCA/AV REMIGIO
		Fecha y hora:	12/05/2016 15:04:25
Página 1 de 3			

Anexo 6. Ingresos de los tres últimos meses

DATOS DE LAS VENTAS DE SEPTIEMBRE 2016				
CF				
SUBTOTAL	DESCUENTO	SUBTOTAL	I. V. A.	TOTAL
120.687,92	11.456,33	109.231,59	15.292,43	124.524,02

DATOS DE LAS VENTAS DE OCTUBRE 2016				
CF				
SUBTOTAL	DESCUENTO	SUBTOTAL	I. V. A.	TOTAL
178945,43	15346,69	163598,74	22903,84	186502,58

DATOS DE LAS VENTAS DE NOVIEMBRE 2016				
CF				
SUBTOTAL	DESCUENTO	SUBTOTAL	I. V. A.	TOTAL
134.417,78	10.109,38	124.308,40	17.403,10	141.711,50

Anexo 7. Instalaciones de SANITARIOS HYPOO CO-S.A





ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	6
c. INTRODUCCIÓN	10
d. REVISIÓN DE LITERATURA	13
e. MATERIALES Y MÉTODOS	49
f. RESULTADOS	57
g. DISCUSIÓN	129
h. CONCLUSIONES	146
i. RECOMENDACIONES	148
j. BIBLIOGRAFÍA	149
k. ANEXOS	159
INDICE	180