



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LOS ENCOFRADOS METÁLICOS
“VALVERDE&VALVERDE” UBICADO EN EL BARRIO LOCOA,
CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL
PERIODO 2011-2013**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autores:

Rivera Chango María Margarita

Valverde Montes Laura Azucena

Director de tesis:

Ing. Milton Marcelo Cárdenas Cárdenas MBA

Latacunga - Ecuador

Diciembre /2011

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LOS ENCOFRADOS METÁLICOS VALVERDE&VALVERDE UBICADO EN EL BARRIO LOCOA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2011-2013”**, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Rivera Chango María Margarita

C.I. 050300368-3

.....
Valverde Montes Laura Azucena

C.I. 050335824-4

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LOS ENCOFRADOS METÁLICOS VALVERDE&VALVERDE UBICADO EN EL BARRIO LOCOA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2011-2013”, de Rivera Chango María Margarita y Valverde Montes Laura Azucena, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 05 de Diciembre, 2011

El Director

Firma

Ing. Milton Marcelo Cárdenas Cárdenas MBA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, ser supremo que nos dio la oportunidad de nacer en este mundo lleno de sorpresas y retos constantes.

A nuestros padres y hermanos que con sus sabios consejos e inculcándonos valores hicieron de nosotras mujeres de bien para la sociedad.

Al Ing. Marcelo Cárdenas Director de Tesis por perfeccionarnos y ayudarnos a culminar nuestro proyecto.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirnos las puertas y acogernos en su techo del saber para hacer de nosotras unas profesionales de excelencia.

Magggy y Azu

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo investigativo a Dios y a mis padres que me vieron nacer, crecer, fueron parte de mis triunfos y fracasos y aun en los momentos más difíciles de mi vida me brindaron su apoyo incondicional, gracias a ellos hoy culmino una etapa más de mi vida y me abro camino hacia otra.

También quiero dedicar esta tesis a una persona muy especial dentro de mi vida, Ah Paul, gracias por ser parte de mí, por brindarme su apoyo, confianza y sobre todo su respeto, sin usted yo no hubiera tenido fuerzas para llegar hasta donde he llegado, gracias por mostrarme que los sueños se hacen realidad con esfuerzo y perseverancia, nada es fácil solo hay que arriesgarse.

Maggie

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico con mucho cariño a mis padres y hermanos, por su comprensión y ayuda en los momentos malos y buenos.

Ellos me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Quiero dedicarle este trabajo también a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación.

Gracias a todos ellos de corazón

Azu



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LOS ENCOFRADOS METÁLICOS VALVERDE&VALVERDE UBICADO EN EL BARRIO LOCOA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2011-2013”

Autores:

Rivera Chango María Margarita
Valverde Montes Laura Azucena

RESUMEN

El desarrollo del trabajo investigativo fue esencial para elaborar el plan de marketing de la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”, la misma que presentó como problema fundamental la falta de posicionamiento en el mercado del cantón Latacunga.

Dentro del diseño metodológico se consideró el tipo de investigación descriptiva, ya que este nos permitió conocer los comportamientos, gustos, preferencias y características demográficas del objeto de estudio, además se empleó el diseño no experimental ya que el tema fue meramente de carácter social y no se requería de ninguna clase de pruebas de laboratorio.

Para obtener información real y confiable se utilizó la técnica de las encuestas, la misma que nos sirvió para recabar datos de los habitantes del cantón y conocer la situación real de la empresa. Una vez realizado el estudio de mercado se obtuvo como resultado que la entidad cuenta con factores claves que no son aprovechados para alcanzar un reconocimiento importante frente a los consumidores, tal es el caso de la diversidad de servicio que ofrece a precios sumamente accesibles.

Es así como se implementó objetivos, estrategias, planes de acción y un presupuesto para los gastos de marketing que la empresa empleará a fin de alcanzar un mercado posicionamiento.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

THEME: “Plan of Marketing for the metallic framing Valverde and Valverde located in the Loco neighbourhood , Latacunga Canton , Cotopaxi Province , for the period 2011-2013”

Authors:

Rivera Chango María Margarita

Valverde Montes Laura Azucena

SUMMARY

The development of the research was essential to make the plan of marketing of metallic framing “Valverde and Valverde”, the same that introduce as fundamental problem the lack of positioning in the market of Latacunga Canton.

Inside the methodological design It was considered the kind of descriptive research, because allowed to know the behavior , likes, preferences and demographic characteristics of the object of study. Further more it was used the no experimental design because the theme was basically of social nature and it didn't require of any kind of laboratory tests.

To get real information and reliably it was used the survey technique, the same that was useful to get data of the inhabitants of canton and know the real situation of the enterprise. Once that the study of market was made, the results was that the institution depends of key factors that are not advantaged to reach an important acknowledgement among the customers such is the case of the variety of service that offers to a extremely accessible price.

It was implemented, the objectives, strategies, action plans and a budget for the so that consumption of marketing that the enterprise will employ in order to get a distinct site.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es la herramienta, que ha sido desarrollado como una necesidad ante las adversidades que presentan las empresas modernas y para mantenerse en el mercado. A más de ello se emplea para designar responsables dentro de una empresa, los mismos que se encargarán de coordinar las actividades del cronograma, permitiendo así dar a conocer la actividad económica a la que se dedica una entidad, ya sea esta pública o privada, generadora de bienes o servicios. El plan de marketing es un instrumento primordial y poderoso de gestión que las empresas emplean dentro de su organización, ya que diariamente se enfrentan en un escenario cada vez más competitivo.

Es importante señalar que para el presente trabajo investigativo se considero el método descriptivo, el cual busca examinar los resultados alcanzados de la aplicación de las técnicas utilizadas que en este caso son las encuestas, a más de ello se empleo los métodos inductivo y deductivo que son esenciales.

El Capítulo I, contiene la fundamentación teórica de lo que en si es el plan de marketing, sus etapas las mismas que forzosamente van de la mano para llegar a los objetivos planteados en el trabajo investigativo. Las etapas son procesos continuos y necesarios que la empresa de encofrados metálicos aplicará ordenadamente para llegar al propósito plasmado.

En el Capítulo II, se detalla las características del objeto de estudio, a más de ello, con la investigación de campo realizada a la población económicamente activa del cantón Latacunga, se conoce la acogida que tiene la empresa ante sus consumidores y cuáles son las falencias que tiene en el mercado que no le permiten alcanzar un marcado posicionamiento.

Finalmente el capítulo III, contiene el desarrollo de la propuesta, es decir “El plan de marketing para los encofrados metálicos VALVERDE&VALVERDE ubicado en el barrio Locoá, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, para el periodo 2011-2013”.

ÍNDICE

CONTENIDO	Páginas
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria de la tesista N.-1.....	v
Dedicatoria de la tesista N.-2.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	ix

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1. Fundamentación Teórica.....	1
1.1 Gestión.....	1
1.2 Administración.....	1
1.3 Gestión Administrativa.....	2
1.3.1 Elementos de la Gestión.....	2
1.3.1.1 Economía.....	2
1.3.1.2 Eficiencia.....	3
1.3.1.3 Ecología.....	3
1.3.1.4 Ética.....	3
1.4 Objetivos de la Gestión Administrativa.....	3
1.5 Proceso Administrativo.....	4
1.5.1 Planificación.....	5
1.5.1.1 Importancia de la Planificación.....	5
1.5.1.2 Planificación: Una idea general.....	6
1.5.2 Organización.....	7

1.5.2.1	Importancia.....	8
1.5.2.2	Diseño Organizacional.....	8
1.5.2.3	Estructura Organizacional.....	9
1.5.3	Dirección.....	9
1.5.3.1	Función y misión de la dirección.....	10
1.5.4	Control.....	10
1.5.4.1	Importancia del control.....	11
1.5.4.2	Proceso de control.....	11
1.6	Marketing.....	12
1.6.1	Segmentación de mercados.....	12
1.6.1.1	Bases para la segmentación de los mercados.....	13
1.6.1.1.1	Segmentación Geográfica.....	13
1.6.1.1.2	Segmentación Demográfica.....	14
1.6.1.1.3	Segmentación Psicográfica.....	15
1.6.1.2	Selección del Mercado Meta.....	16
1.6.2	Comportamiento del Consumidor.....	18
1.6.2.1	Proceso de decisión de compra del consumidor.....	19
1.7	Microambiente de la empresa.....	19
1.7.1	La empresa.....	20
1.7.2	Proveedores.....	21
1.7.2.1	Intermediarios de la mercadotecnia.....	21
1.7.3	Clientes.....	22
1.7.4	Competidores.....	23
1.7.4.1	Publico.....	23
1.8	Macroambiente de la empresa.....	25
1.8.1	Ambiente Demográfico.....	25
1.8.2	Ambiente Económico.....	26
1.8.3	Ambiente Natural.....	26
1.8.4	Ambiente Tecnológico.....	28
1.8.5	Ambiente Político.....	28

1.8.6 Ambiente Cultural.....	29
1.9 Marketing Mix.....	29
1.9.1 Importancia del marketing Mix.....	30
1.9.1.1 Producto.....	30
1.9.1.1.1 Tipos de Productos.....	30
1.9.1.1.2 Servicios.....	31
1.9.1.1.2.1 Características del servicio.....	31
1.9.1.2 Precio.....	32
1.9.1.2.1 Tipos de Servicio.....	32
1.9.1.2.2 Como fijar el precio de un producto.....	32
1.9.1.3 Plaza.....	33
1.9.1.3.1 Importancia de los canales de distribución.....	33
1.9.1.4 Promoción.....	34
1.9.1.4.1 Importancia de la Promoción.....	34
1.9.1.4.2 Mezcla Promocional.....	34
1.9.1.4.3 Elementos de la mezcla promocional.....	34
1.10 Plan de Marketing.....	35
1.10.1 Visión del plan de marketing.....	35
1.10.2 Importancia del plan de Marketing.....	36
1.10.3 Características del plan de marketing.....	36
1.11 Etapas del plan de marketing.....	38
1.11.1 Análisis de la Situación.....	38
1.11.2 Diagnostico de la situación.....	38
1.11.2.1 Debilidades.....	38
1.11.2.2 Amenazas.....	38
1.11.2.3 Fortalezas.....	39
1.11.2.4 Oportunidades.....	39
1.11.2.5 Análisis FODA.....	39
1.11.3 Objetivos de Marketing.....	40
1.11.3.1 ¿Qué se pretende Conseguir?.....	40

1.11.4 Formulación de la Estrategias	41
1.11.4.1 Estrategias de Marketing.....	41
1.11.4.1.1 Desarrollo de la estrategia de posicionamiento.....	41
1.11.5 Planes y acciones de Marketing	42
1.11.5.1 Diferentes Tácticas	43
1.11.5.1.1 Sobre el producto.....	43
1.11.5.1.2 Sobre el precio.....	43
1.11.5.1.3 Sobre los canales de distribución.....	43
1.11.5.1.4 Sobre la organización comercial.....	43
1.11.5.1.5 Sobre la comunicación Integral.....	43
1.11.6 Cronograma de actividades	44
1.11.7 Presupuesto Comercial	44
1.11.7.1 Importancia de los presupuestos.....	45
1.11.8 Flujo de Caja	45
1.11.8.1 Importancia del flujo de caja.....	45

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2. Reseña Histórica	47
2.1 Objetivo General.....	48
2.2 Objetivos específicos.....	48
2.3 Diagnóstico Situacional	50
2.3.1 Análisis Externo	50
2.3.1.1 Análisis Macro.....	51
2.3.1.1.1 Ambiente Económico.....	51
2.3.1.1.1.1 Tasa Activa.....	51
2.3.1.1.1.2 Tasa Pasiva.....	53
2.3.1.1.1.3 Inflación.....	55
2.3.1.1.2 Ambiente Demográfico.....	56
2.3.1.1.3 Ambiente Socio Cultural.....	57

2.3.1.1.4 Ambiente Tecnológico.....	59
2.3.1.1.5 Ambiente Político Legal.....	61
2.3.1.1.6 Ambiente Natural.....	62
2.3.1.2 Microambiente de la empresa.....	64
2.3.1.2.1 Clientes.....	64
2.3.1.2.1.1 Clientes Internos.....	64
2.3.1.2.1.2 Clientes Externos.....	66
2.3.1.2.1.3 Clientes Potenciales.....	67
2.3.1.2.1.4 Proveedores.....	68
2.3.1.2.1.5 La Competencia.....	69
2.3.2 Análisis Interno.....	71
2.3.2.1 Gerente General.....	71
2.3.2.2 Administrador.....	71
2.3.2.3 Contador.....	71
2.3.2.4 La secretaria.....	71
2.3.2.5 Supervisor.....	72
2.3.2.6 Operadores.....	72
2.3.2.7 Armador.....	72
2.3.2.8 Suplentes.....	72
2.3.2.9 Peones.....	72
2.4 Matriz FODA.....	74
2.5 Investigación de Mercado.....	76
2.5.1 Problema.....	76
2.5.2 Solución.....	76
2.5.3 Justificación.....	76
2.5.4 Objetivos de la Investigación de Mercado.....	77
2.6 Diseño Metodológico.....	77
2.6.1 Tipo de Investigación.....	77
2.6.1.1 Investigación Descriptiva.....	77
2.6.1.2 Diseño de la Investigación.....	77

2.6.1.2.1 Diseño no experimental.....	77
2.6.1.3 Unidad de estudio.....	78
2.6.1.3.1 Población.....	78
2.6.1.3.2 Muestra.....	78
2.6.1.4 Métodos y Técnicas.....	80
2.6.1.4.1 Método Inductivo.....	80
2.6.1.4.2 Método Deductivo.....	81
2.6.1.4.3 Método Analítico.....	81
2.6.1.4.4 Método Sintético.....	81
2.6.1.5 Técnicas de Investigación.....	81
2.6.1.5.1 Observación.....	81
2.6.1.5.1 Entrevistas.....	81
2.6.1.5.1 Cuestionarios.....	82
2.7 Grupos principales de ocupación dentro de Latacunga.....	82
2.8 Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas.....	84

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 Título.....	94
3.2 Resumen Ejecutivo.....	94
3.3 Objetivo General.....	96
3.4 Objetivos específicos.....	96
3.5 Misión.....	97
3.6 Visión.....	97
3.7 Políticas.....	97
3.8 Valores Corporativos.....	98
3.9 Elaboración de Estrategias.....	99
3.9.1 Estrategias Intensivas.....	99
3.9.1.1 Marketing Mix.....	100

3.9.1.1.1 Producto	100
3.9.1.1.1.1 Slogan.....	101
3.9.1.1.1.2 Logotipo.....	102
3.9.1.1.2 Precio	103
3.9.1.1.2.1 Estrategia de precios diferenciales.....	104
3.9.1.1.2.2 Liderazgo en costos.....	107
3.9.1.1.3 Plaza o distribución	108
3.9.1.1.4 Promoción y Publicidad.....	110
3.9.1.1.4.1 Publicidad.....	115
3.9.2 Estrategias de Michael Porter	117
3.9.2.1 Diferenciación.....	117
3.9.3 Estrategia de Penetración en mercados	119
3.9.3.1 Estrategia.....	119
4. Cronograma de actividades del Plan de Marketing	121
5. Presupuesto Comercial	123
5.1 Flujo de Caja.....	124
5.2 Relación Costo Beneficio.....	127
5.3 Punto de equilibrio.....	128
5.4 Estado de resultados.....	129
Conclusiones	132
Recomendaciones	134
Bibliografía	136
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Variable de Segmentación.....	49
Tabla N.- 2 Cartera de Servicios.....	50
Tabla N.- 3 Datos estadísticos de vivienda.....	54
Tabla N.- 4 Población Económicamente Activa 2001.....	57
Tabla N.- 5 Instituciones a las que se rige la empresa.....	62
Tabla N.- 6 Personal que conforma la empresa.....	65
Tabla N.- 7 Clientes externos de la empresa.....	67
Tabla N.- 8 Principales competidores dentro de Latacunga.....	69
Tabla N.- 9 Detalle de los competidores.....	70
Tabla N.- 10 Matriz FODA.....	75
Tabla N.-11 Proyecciones del sector urbano correspondiente al PEA.	80
Tabla N.-12 Resultados de la pregunta #1.....	84
Tabla N.-13 Resultados de la pregunta #2.....	85
Tabla N.-14 Resultados de la pregunta #3.....	86
Tabla N.-15 Resultados de la pregunta #4.....	87
Tabla N.-16 Resultados de la pregunta #5.....	88
Tabla N.-17 Resultados de la pregunta #6.....	89
Tabla N.-18 Resultados de la pregunta #7.....	90
Tabla N.-19 Resultados de la pregunta #8.....	91
Tabla N.-20 Resultados de la pregunta #9.....	92
Tabla N.-21 Resultados de la pregunta #10.....	93
Tabla N.-22 Servicios que ofrece la empresa.....	101
Tabla N.-23 Plan de acción para el slogan.....	103
Tabla N.-24 Plan de acción del Logotipo.....	104
Tabla N.-25 Plan de acción del descuento	106
Tabla N.-26 Plan de acción para la rebaja de precios.....	107
Tabla N.-27 Plan de acción de fijación de precios.....	108
Tabla N.-28 Plan de acción de precios.....	109

Tabla N.-29 Plan de acción de capacitación.....	110
Tabla N.-30 Plan de acción de alianzas estratégicas.....	111
Tabla N.-31 Presupuesto para implementar promociones.....	112
Tabla N.-32 Plan de acción de Promoción.....	114
Tabla N.-33 Presupuesto para la imagen corporativa.....	115
Tabla N.-34 Plan de acción para imagen corporativa.....	116
Tabla N.-35 Presupuesto para la publicidad.....	117
Tabla N.-36 Plan de acción para la publicidad.....	117
Tabla N.-37 Plan de acción de servicio al consumidor.....	119
Tabla N.-38 Plan de acción para proveedores.....	120
Tabla N.-39 Plan de acción de calidad.....	121
Tabla N.-40 Cronograma de actividades.....	122
Tabla N.-41 Presupuesto a implementarse en el plan de marketing.....	124
Tabla N.-42 Flujo de Caja de la empresa.....	125
Tabla N.-43 Flujo de caja incluido el plan de marketing.....	127
Tabla N.-44 Costos fijos y variables.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.-1 Proceso Administrativo.....	4
Gráfico N.-2 Etapas del Plan de Marketing.....	37
Gráfico N.-3 Tasa Activa 2011.....	52
Gráfico N.-4 Tasa Pasiva 2011.....	53
Gráfico N.-5 Inflación 2011.....	55
Gráfico N.-6 Datos estadísticos del tipo de techo urbano 2001.....	58
Gráfico N.-7 Datos estadísticos del tipo de techo rural 2001.....	59
Gráfico N.-8 Maquinaria de punta que utiliza la empresa.....	60
Gráfico N.-9 Reciclaje de envases de lubricantes.....	63
Gráfico N.-10 Tarjeta de presentación de la empresa.....	68
Gráfico N.-11 Pregunta #1.....	84
Gráfico N.-12 Pregunta #2.....	85
Gráfico N.-13 Pregunta #3.....	86
Gráfico N.-14 Pregunta #4.....	87
Gráfico N.-15 Pregunta #5.....	88
Gráfico N.-16 Pregunta #6.....	89
Gráfico N.-17 Pregunta #7.....	90
Gráfico N.-18 Pregunta #8.....	91
Gráfico N.-19 Pregunta #9.....	92
Gráfico N.-20 Pregunta #10.....	93
Gráfico N.-21 Organigrama de la empresa.....	100
Gráfico N.-22 Slogan de la empresa.....	103
Gráfico N.-23 Logotipo de la empresa.....	104
Gráfico N.-24 Descuento.....	105
Gráfico N.-25 Capacitación.....	110
Gráfico N.-26 Diseño de camisetas y gorras.....	113
Gráfico N.-27 Presentación de tarjetas y carpetas.....	115

Gráfico N.-28 Tv color canal 36.....	117
Gráfico N.-29 Columna metálica.....	119

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Gestión

Para SKINNER Steven, 2005 **“Es lograr que las personas hagan lo que las empresas esperan que hagan motivados y en un ambiente agradable, armonizando costos, calidad y tiempo de entrega, ya que hoy en día se vende satisfacción no productos”**. (Pág. 66-68)

La tarea de construir una sociedad con administradores más eficaces, es el reto de la Gestión naciente, la supervisión de las empresas depende del desarrollo de las funciones básicas de la administración dentro de una empresa ya sea pública o privada.

Ante lo expuesto consideramos que la gestión es la capacidad que tiene una organización para que las personas se desempeñen en un buen ambiente, con la finalidad de alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles los mismos que son necesarios para cumplir con los objetivos trazados por la entidad.

1.2. Administración

CHIAVENATO, Idalberto y otros (2002) manifiesta que administración **“Es un proceso sistemático de hacer las cosas, es decir un paso, para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueran sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean”** (pág. 15).

STONER, James y otros (2003) establece que la administración **“Consiste en darle forma, de manera consciente y constante a las organizaciones, implantando los procesos de planificación, organización, dirección y control al trabajo de los miembros de la entidad, usando los recursos necesarios para alcanzar las metas”** (Pág. 7).

Por lo que las investigadoras señalan que el éxito que puede alcanzar una organización está en el logro de sus objetivos y también al satisfacer las obligaciones sociales, a más de ello si los gerentes realizan debidamente su trabajo es decir en coordinación permanente con los miembros de la empresa y cumpliendo en secuencia los procesos administrativos la entidad ira encaminada hacia un futuro rentable.

1.3 Gestión Administrativa

CONSOP P. (2001) define que **“El desarrollo de la empresa moderna esta en gran parte establecido por el grado de su eficacia y eficiencia de su gestión administrativa, que debería medir en todo momento en las decisiones que se toman en su seno. La gestión administrativa concierne a la política general de la empresa en sus etapas de nacimiento, crecimiento, autonomía y supervivencia”** (Pág. 3).

Por lo que determinamos que Gestión Administrativa es un proceso sistemático empleado para realizar actividades. A más de ello la administración se emplea para que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñen ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas planteadas.

1.3.1 Elementos de la Gestión

Los elementos de la gestión en las instituciones públicas y privadas son:

1.3.1.1 Economía, uso oportuno de los recursos idóneos en la cantidad y calidad correctas en el momento previsto, en el lugar indicado, y al precio convenido. Hay

que tener en cuenta que la responsabilidad gerencial también se define por el manejo de sus recursos económicos en función de su utilidad.

1.3.1.2 Eficiencia, es la relación entre los recursos consumidos y la producción de bienes y servicios. La eficiencia es lograr que las normas de consumo y de trabajo sean correctas y que la producción y los servicios se ajusten a las mismas.

1.3.1.3 Ecología, son las condiciones, operaciones y prácticas relativas a los requisitos ambientales y su impacto, que deben ser reconocidos y evaluados en una gestión institucional.

1.3.1.4 Ética, es un elemento básico de la gestión institucional, expresada en la moral y conducta individual y grupal, de los funcionarios y empleados de una entidad, la misma se basa en sus deberes, en su código de ética, en las leyes, en las normas institucionales, legales que rigen a la sociedad.

Ante lo expuesto deducimos que los elementos de la gestión nos ayudan a utilizar de manera idónea la cantidad de los recursos, trabajando así de manera eficiente en las actividades y evitando desperdicios durante la producción de un bien o servicio, así la empresa ganara prestigio y reconocimiento.

1.4 Objetivos de la Gestión Administrativa

- ✓ Establecer prioridades en la organización, la programación y la distribución del trabajo.
- ✓ Planificar las tareas según las prioridades establecidas y la tipología de trabajo.
- ✓ Identificar flujos y elementos de comunicación interna y externa.
- ✓ Diseñar el sistema de archivo, de obtención y de tratamiento de la información interna y externa.

La gestión administrativa tiene como misión principal asegurar el beneficio resultante de la labor empresarial y garantizar de este modo el futuro y el desarrollo e independencia de la empresa, para lo cual se requiere conocer el ámbito de la toma de decisiones y su efecto en el corto plazo, mediano y largo plazo.

1.5 Proceso Administrativo

STANER, James y otros (2003), expresa que **“El proceso administrativo desde finales del siglo XIX se acostumbraba a definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes como es: planificación, organización, dirección y control”** (pág. 48).

Es así que las investigadoras determinan que el proceso administrativo comprende aspectos importantes como es planear, organizar dirigir y controlar la estructura y cargos que componen la empresa, logrando así la ejecución de las metas trazadas por la empresa.

Los procesos administrativos son los siguientes:

GRAFICO N.-1 PROCESO ADMINISTRATIVO



Elaborado por: Grupo de investigación

1.5.1 Planificación

Al respecto FREEMAN, Edward y otros (2003) la planificación **“Es una forma concreta de la toma de decisiones que aborda el futuro específico que los gerentes quieren para sus organizaciones, planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas”** (Pág. 11).

CHIAVENATO, Idalberto y otros (2002) añade que la planificación **“Es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimiento, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio, a más de ello incluye elegir y fijar la misión, visión y objetivos de la organización, a través de políticas, procedimientos, métodos, presupuestos, estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros”** (pág. 22).

Ante lo expuesto deducimos que la planificación es el eje central que guía las actividades de la empresa, y esta a su vez contribuye con la optimización de recursos para reducir costos y maximizar la producción enmarcándose siempre al cumplimiento de los objetivos, a más de ello nos permite dar un uso apropiado de los recursos; material, técnico y humano para así llegar al cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa.

1.5.1.1. Importancia de la planificación

Al planear es necesario determinar diversos caminos, formas, acciones para alcanzar los objetivos y prever acciones futuras para anticiparnos a los hechos inciertos que se darán dentro y fuera de la organización.

Aspectos a tomar en cuenta en la planificación:

- Definición sobre los objetivos

- Definición de planes para alcanzarlos
- Programación de actividades

Al contar con la planificación debida la empresa lograra los siguientes resultados:

- ❖ Permite que la empresa este orientada al futuro
- ❖ Facilita la coordinación de decisiones
- ❖ Resalta los objetivos organizacionales
- ❖ Establece un sistema racional para la toma de decisiones.
- ❖ Facilita el control al permitir medir la eficiencia de la empresa.

1.5.1.2 Planificación: una idea general

Para que nuestros sueños se conviertan en realidad, debemos establecer metas específicas y mensurables, con límites de tiempo realistas y alcanzables. Esto mismo se aplica a las organizaciones, las metas son importantes, cuando menos por cuatro motivos:

1. ***Las metas proporcionan un sentido de dirección.***- Cuando no existe una meta, las personas y sus organizaciones suelen avanzar confundidas, reaccionando a los cambios del ambiente sin un sentido claro de lo que desea alcanzar, al establecer metas obtienen una fuente de inspiración que les sirve para superar los obstáculos que se presenten inevitablemente.
2. ***Las metas permiten enfocar nuestros esfuerzos.***- Toda organización cuenta con recursos limitados y una amplia serie de posibilidades para usarlos. Al elegir una o varias metas, establecemos prioridades y nos comprometemos a usar los recursos de manera adecuada. Esto resulta muy importante para las organizaciones, pues los gerentes tienen que coordinar las acciones de muchas personas.
3. ***Las metas guían nuestros planes y decisiones.***- En las organizaciones las personas deben tomar decisiones, que resultan más claras cuando se preguntan

¿Cuál es nuestra meta?, ¿Servirá esta acción para acercarnos o para distanciarnos de la meta organizacional?

4. ***Las metas sirven para evaluar nuestro avance.***- Las metas forman parte esencial del control; es decir, el proceso para asegurarse de que los actos se ajustan a las metas y los planes elaborados para alcanzarlas, si descubrimos que nos estamos alejando de nuestra meta, podemos tomar medidas correctivas modificando nuestro plan (Pág. 287-288).

La planificación en si nos ayuda a alcanzar nuestras metas planteadas en base a la toma de decisiones que se aplica para evitar desviaciones durante la ejecución de las actividades que se desarrollan dentro de una organización.

1.5.2 Organización

Al respecto STONER, James y otros (2003) define a la organización como **“El proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de la organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la entidad”** (Pág. 12).

Parafraseando con CHIAVENATO, Idalberto y otros (2002) **“La organización puede entenderse desde dos concepciones: como unidad o entidad social y como función administrativa. A continuación se explican cada una de ellas”** (pág. 21).

- a) Organización significa cualquier empresa humana creada y moldeada intencionalmente para alcanzar los objetivos determinados. Las organizaciones pueden ser empresas, organismos públicos, bancos, universidades, industrias, almacenes y comercio en general, prestadores de servicios y un sinnúmero de tipos.
- b) Organización como la segunda función del proceso administrativo. En este sentido, significa el acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos encargados de administrar, establecer relaciones y atribuciones a cada uno de ellos. (pág. 39)

Es así como las tesis establecen que la organización es un punto óptimo dentro del proceso administrativo ya que coadyuva a organizar y dividir el trabajo en grupo a fin de incentivar a los trabajadores para que estos realicen de mejor manera sus labores.

1.5.2.1 Importancia de la organización

Los fundamentos básicos que demuestran la importancia de la organización son:

- Es de carácter continuo; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos están sujetos a cambios constantes.
- Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.
- Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.
- Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad.
- Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades.

Ante ello es importante la organización ya que nos ayuda a emplear métodos acorde a nuestras necesidades para avanzar de manera satisfactoria en las actividades, a más de ello delega a responsables para que no exista desperdicio de tiempo ni desperdicios de materiales.

1.5.2.2 Diseño organizacional

STONER, James y otros (2003) establece que el diseño organizacional “**Determina la estructura de la organización que es más conveniente para las estrategias, el personal, la tecnología y las tareas de la organización**” (Pág. 345).

Por lo que las tesis deducimos al diseño organizacional como la estructura apropiada para el manejo del personal y los recursos, empleando estrategias acorde a las necesidades y que estas a su vez sean fáciles de cumplir para beneficio de la entidad.

1.5.2.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional es un marco que preparan los gerentes para dividir y coordinar las actividades de los miembros de una organización. Como las estrategias y las circunstancias del entorno organizacional son diferentes a las de otras, la toma de decisiones es el punto focal para asumir dichos percances.

Los gerentes dan cuatro pasos básicos cuando empiezan a tomar decisiones para organizar:

1. Dividir la carga de trabajo entera en tareas que puedan ser ejecutadas, en forma lógica y cómoda, por personas o grupos. Esto se conoce como la **división de trabajo**.
2. Combinar las tareas en forma lógica y eficiente. La agrupación de empleados y tareas se suele conocer como la **departamentalización**.
3. Especificar quién depende de quién en la organización. Esta vinculación de los departamentos produce una **jerarquía de la organización**.
4. Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración. Este proceso se conoce como **coordinación**.

Por ello las investigadoras establecemos que los cuatro pasos son fundamentales para la toma de decisiones, ya que nos permiten dividir el trabajo, agrupar empleados, delegar una jerarquía para coordinar todas y cada una de las tareas a fin de llegar a los resultados esperados.

1.5.3. Dirección

STONER, James y otros (2003) la dirección “Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, dirigiéndoles en cada una de las actividades, a más de ello es un proceso administrativo que influye en la conducta de las personas basándose en el conocimiento” (Pág. 485).

CHIAVENATO, Idalberto (2002) define que dirección **“Es la tercera función del proceso administrativo que se refiere a la relación interpersonal del administrador con su subordinado. Para que la planificación y la organización puedan ser eficaces, se deben complementar con la orientación y el apoyo de las personas a través de comunicación, liderazgo y la motivación adecuada”** (pág. 91).

Por lo que las tesis añadimos que la dirección es guiar al personal en las actividades que desempeñan dentro de la organización para coordinar el trabajo en equipo y obtener buenos resultados, beneficiando en parte a los empleados y a la entidad, motivando y guiando las actividades que se encomiendan dentro de la entidad.

1.5.3.1 Función y misión de la dirección

El papel del administrador es promover la integración y articulación entre las variables organizacionales y humanas, dentro de las organizacionales están; la misión, objetivos, estructura tecnológica, tareas, etc. Por otro lado las variables humanas; habilidades, aptitudes, valores, necesidades individuales que siempre deben estar interrelacionadas para alcanzar los propósitos de la empresa.

Dentro del proceso de dirección tenemos los siguientes aspectos importantes:

- Designación de cargos
- Comunicación, liderazgo y motivación de personal
- Dirección para los objetivos

1.5.4 Control

STONER, James y otros (2003) el control **“Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas permitiéndonos conocer el avance que tiene hacia las metas propuestas, empleando los recursos de manera eficiente”** (Pág. 610).

ROBBINS P, Stephen y otros (2005) el control puede definirse como “**el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa**” (pág. 654)

Es por esta razón que las investigadoras definimos al control como la función más importante de la administración ya que esta nos permite corregir a tiempo percances que se pueden presentar en la empresa y ver en qué grado se están cumpliendo dichas actividades.

1.5.4.1. Importancia del Control

El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo.

De aquí puede deducirse la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que se logrará precisar si lo realizado se ajusta a lo planeado y en caso de existir desviaciones, identificar los responsables y corregir dichos errores.

1.5.4.2. Proceso de control

La finalidad del control es garantizar que los resultados de lo planificado, organizado y ejecutado se ajuste tanto como sea posible a las metas previamente establecidas. En este sentido, el control es básicamente un proceso que guía la actividad ejecutada hacia un fin determinado.

Aspectos importantes a tener en cuenta en el control:

Establecer normas y métodos para medir el rendimiento.- Las metas y los objetivos que se han establecido en el proceso de planificación están definidos en términos claros y mensurables, que incluyen fechas límite específicas.

Medir los resultados.- La medición es un proceso constante y repetitivo. La frecuencia con la que se mida dependerá del tipo de actividad que se pretende evaluar.

Determinar si los resultados corresponden a los parámetros.- En muchos sentidos, éste es el proceso más fácil del proceso de control. Las dificultades, presuntamente se han superado con los dos primeros pasos. Ahora, es cuestión de comparar los resultados medidos con las metas establecidas.

Tomar medidas correctivas.- Este paso es necesario si los resultados no cumplen con los niveles establecidos (estándares) y si el análisis indica que se deben tomar medidas, para involucrar un cambio en una o varias actividades de la organización.

Por ello las investigadoras mencionan que el control abarca puntos importantes que se emplean a fin de verificar resultados en un lapso determinado para constatar el cumplimiento de las metas y tomar acciones correctivas en caso de tener desviaciones.

1.6 Marketing

GARY, Armstrong (2001) define al marketing como **“El proceso social y de gestión, mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de sus productos y valores por otros”** (pág. 6).

PHILLIP, Kotler (2007) sostiene que marketing **“Es la clave para alcanzar las metas organizacionales, determinando las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregando la satisfacción plena de los clientes de forma más eficaz y eficiente que los competidores”** (pág. 18).

Ante lo expuesto, el marketing es el proceso integrador tanto de recursos como de individuos, haciendo de ambos un complemento para satisfacer las necesidades exigentes de la sociedad el mismo que proporcionará grandes utilidades para la compañía.

El marketing es el punto central que se emplea para conocer en su totalidad los gustos y preferencias cambiantes que tienen nuestros clientes a fin de coordinar de manera

efectiva y eficiente los procesos para entregar un producto y/o servicio de calidad, llegando así al cumplimiento de las metas trazadas por la organización.

1.6.1 Segmentación de Mercado

PHILLIP, Kotler (2007) menciona que **“El mercado está integrado por compradores, y los compradores difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, localizaciones geográficas, actitudes de compra y prácticas de compra, cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar el mercado”** (pág. 295).

Pasos a seguir para la segmentación, fijación de metas y posicionamiento del producto:

1. Identificar las variables de segmentación y segmentar el mercado.
2. Desarrollar los perfiles de los segmentos.
3. Evaluar los segmentos de cada segmento.
4. Seleccionar los segmentos meta.
5. Identificar los conceptos posibles de posicionamiento para cada segmento meta.
6. Seleccionar, desarrollar y señalar el concepto de posicionamiento.

1.6.1.1 Bases para la Segmentación de los Mercados

1.6.1.1.1 Segmentación Geográfica

Al respecto PHILLIP, Kotler (2007) **“Esta requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son: países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas o bien operar en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas”** (pág. 301-302).

Al conocer la segmentación geográfica de un país determinado tenemos más oportunidades de posicionarnos en el mercado, sabiendo que no fracasaremos al introducir un servicio que este acorde a las exigencias de los individuos, ya que para lanzarlo se realizó un estudio previo.

1.6.1.1.2. Segmentación Demográfica

Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con las variables demográficas. Las variables demográficas son las bases más populares para distinguir a los grupos de clientes. Una razón para esto es que los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso se relacionan con las variables demográficas, otra razón es que son más fáciles de medir que el resto de variables. (Pág. 302)

Ante lo expuesto mencionamos que la segmentación demográfica nos permite conocer a nuestros tipos de clientes, saber que necesidades tienen y en base a este punto buscar los medios precisos para cumplir con los requerimientos de nuestros consumidores.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS QUE SE APLICAN A LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Etapa edad y ciclo de vida.- Los deseos y capacidades del consumidor cambian con la edad, sin embargo, la edad y el ciclo de vida pueden ser variables un tanto engañosas ya que los gustos del consumidor pueden permanecer estáticos y no variar.

Sexo.- La segmentación por sexo se ha aplicado durante mucho tiempo para los diferentes productos y servicios que generan las grandes empresas.

Ingresos.- La segmentación por ingresos es otra antigua práctica en categorías de productos y servicios, debido a que si conocemos los ingresos que tienen las personas pues nos veremos obligados a incrementar o disminuir la producción de los productos para evitar faltantes o pérdidas.

Por lo enunciado manifestamos que las variables demográficas son esenciales para segmentar un mercado, puesto que nos permite conocer los ingresos que tiene una familia, el ciclo de vida, el sexo, que en si son puntos favorables para la empresa.

1.6.1.1.3 Segmentación Psicográfica

PHILLIP, Kotler (2007) menciona que **“Los compradores se dividen en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad. Las personas clasificadas dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir muy diferentes perfiles psicográficos”** (pág. 304)

Es importante determinar la clase social de las familias que vive en un determinado país para conocer las posibilidades de compra que tendrán frente a nuestro producto, ya que si sus ingresos son rentables entonces podemos producir más, caso contrario no se producirá.

Clase Social.- Las clases sociales tienen varias características:

1. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden hacia un comportamiento más similar que el de las personas de dos diferentes clases sociales.
2. Se observa que las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo con su clase social.
3. La clase social de una persona está indicada por diversas variables como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación en valores, más que por una sola variable.
4. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo (Pág. 185).

Estilo de vida.- La gente proveniente de una misma subcultura, clase social y ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes, entonces el estilo de vida de una persona es un patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones (Pág. 190-193).

La personalidad.- se entiende por personalidad a las características psicológicas y distintivas de una persona que conduce a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad se describe en las siguientes características:

- ✓ Confianza en sí mismo
- ✓ Autoridad
- ✓ Autonomía
- ✓ Acatamiento
- ✓ Sociabilidad
- ✓ Vulnerabilidad y
- ✓ Adaptabilidad

Al conocer la personalidad de los clientes podemos inducir en sus hábitos de compra, es decir ofrecer un producto o servicio de acuerdo a lo que el cliente exige.

1.6.1.2 Selección del Mercado Meta

PHILLIP, Kotler (2007) deduce que **“Un mercado meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir”** (Pág. 315).

La segmentación del mercado revela las oportunidades de segmento de mercado a las que se enfrenta una entidad. Ahora esta debe evaluar los diferentes segmentos y decidir cuántos y a cuáles servir.

Al evaluar los diferentes segmentos de mercado, la empresa debe considerar tres factores:

1.- Tamaño y crecimiento del segmento.- Lo primero que debe cuestionar una empresa es si el segmento potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuadas. El “tamaño adecuado” es algo relativo (pág. 313).

Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los pequeños segmentos, en cambio las pequeñas entidades, evitan los segmentos grandes, ya que este requiere de muchos recursos.

2.- Atractivo estructural del segmento.- Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseable y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad. Kotler ha identificado cinco fuerzas para determinar el atractivo de todo un mercado, ante ello establece los siguientes riesgos:

Riesgos de rivalidad intensa en el segmento.- Un segmento no es atractivo si contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. Es peor aun si el segmento es estable o está en decadencia.

Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias, e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.

Riesgos de nuevo entrante.- Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación de mercado.

Para la competencia le será difícil entrar al mercado si existen barreras elevadas, cuanto más débiles sean las barreras de entrada y el deseo de represalia, menos atractivo es el segmento.

Riesgo de productos sustitutos.- Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que pueden obtener en un segmento.

La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de precios en los sustitutos y no permitir que la competencia avance.

Riesgo de crecimiento del poder de negociación del comprador.- Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. El poder de negociación de los compradores aumenta cuando estos están más

concentrados u organizados, cuando el producto represente una parte importante de los costos de los compradores y cuando el producto no es diferenciado

Una mejor defensa consiste en desarrollar ofertas superiores que no puedan desarrollar los compradores.

Riesgo de crecimiento del poder de negociación de los proveedores.- Un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa, proveedores de materias primas y equipo, servicios públicos, bancos, asociaciones comerciales, etc., pueden elevar sus precios y reducir la calidad o cantidad de los bienes y servicios ordenados (pág. 315).

Los proveedores tienden a ser poderosos cuando están concentrados u organizados, cuando existen pocos sustitutos y cuando el producto suministrado es un consumo importante.

3.- Objetivos y recursos de la empresa.- aun si un segmento tiene tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente, la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos en relación con dicho segmento.

Algunos segmentos atractivos podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos a largo plazo de la empresa. Pueden ser segmentos tentadores en sí, pero no mueven a la empresa hacia sus metas. Lo que es peor todavía, podrían desviar la energía de la empresa de sus metas principales.

Aun si el segmento coincide con los objetivos de la empresa, esta debe considerar si posee las habilidades y recursos requeridos para tener éxito en dicho segmento.

1.6.2 Comportamiento del Consumidor

Al respecto CORE son las acciones que realiza una persona para comprar y usar productos y/o servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que surgen antes y después de estas acciones, permitiendo responder las preguntas, ¿Por qué las personas eligen un producto o una marca en vez de otra?, ¿Cómo se realiza esta

elección y cómo utilizan las empresas estos conocimientos para proporcionar valor para sus consumidores?. (Pág. 100).

Por ello las investigadoras establecen que el comportamiento del cliente es diverso y en ocasiones difíciles de entender, ya que el consumidor puede comprar por impulso y luego estar insatisfecho con la adquisición, ante esto es importante conocer cuál es la actitud del comprador luego de haber hecho una transacción.

1.6.2.1 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor

Tras el acto visible de realizar una compra se oculta un importante proceso de toma de decisión que debe investigarse. Las etapas por la que pasa un comprador para elegir los productos y servicios que quiere comprar constituyen el proceso de decisión de compra. Este proceso consta de las cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas,
4. Decisión de compra, y
5. Comportamiento después de la compra.

Por ende las investigadoras establecemos que durante el proceso de compra es primordial tomar en cuenta las decisiones del consumidor, ya que servirán de sustento para corregir o a su vez mejorar el bien o servicio que ofertamos al consumidor.

1.7 Microambiente de la Empresa

La meta primaria de toda empresa es servir y satisfacer las necesidades específicas de los mercados meta seleccionados en forma rentable. Para llevar a cabo esta función, la empresa se vincula con un conjunto de proveedores y de intermediarios para llegar a sus clientes meta.

La cadena de proveedores, empresas, intermediarios de la mercadotecnia, clientes forma el sistema medular del marketing de la empresa. El éxito de la compañía se

verá afectado por dos grupos adicionales, que son: Un conjunto de competidores y un conjunto de público. (Pág. 144).

1.7.1 La Empresa

Al formular los planes, la gerencia de marketing debe tener en cuenta a los otros grupos de la empresa, como son la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, adquisiciones, producción y contabilidad.

La alta dirección de marketing debe también trabajar de cerca con otros departamentos funcionales.

La dirección de finanzas maneja lo concerniente a la disponibilidad de los fondos para llevar a cabo el plan de marketing; la distribución eficiente de estos fondos entre los diferentes productos, marcas y actividades de marketing; las probables tasas de rendimientos que deben obtenerse, y el nivel de riesgo en la predicción de ventas y planes de marketing.

La gerencia de investigación y desarrollo se dedica a la investigación y al desarrollo de nuevos productos de éxito.

Adquisiciones se preocupa por obtener el suministro de materias primas suficientes, así como otros insumos de producción necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Producción es responsable de la adquisición de la capacidad productiva y personal suficiente para cubrir las metas de producción.

Contabilidad debe medir los ingresos y los costos para ayudar a que el marketing sepa qué tan bien están alcanzando sus objetivos de rentabilidad.

Todos estos departamentos influyen en los planes y acciones del departamento de marketing. Los diferentes gerentes de marca tienen que vender a los departamentos de investigación y desarrollo, producción y finanzas sus planes, antes de presentarlos a la alta dirección. Si el director de producción no distribuye en forma suficiente su

capacidad de producción y el de finanzas no lo hace con los recursos económicos, los gerentes de marca tendrán que revisar sus metas de ventas potenciales entre la mercadotecnia y las otras funciones significan que marketing debe negociar con los grupos internos en el curso del diseño e implementación de sus planes. (Pág. 145).

1.7.2 Proveedores

PHILLIP, Kotler (2007) expone que **“Son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una compañía y sus competidores para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente de los proveedores pueden repercutir substancialmente en las operaciones de marketing de la empresa. Los directivos de mercadotecnia necesitan observar las tendencias de los precios de sus principales insumos”** (Pág. 145).

Si la empresa cuenta con proveedores eficientes entonces brindará productos de calidad. A más de ello es importante recalcar que nuestros proveedores deben ser leales

1.7.2.1 Intermediarios de la Mercadotecnia

PHILLIP, Kotler (2007) menciona que **“Los intermediarios de la mercadotecnia son firmas que auxilian a la empresa en la promoción, venta y distribución de sus mercancías a los compradores finales. Comprenden intermediarios, firmas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediario financieros”** (Pág. 146).

Intermediarios.- Son firmas comerciales que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a cerrar operaciones con ellos. Se dividen en dos tipos: los agentes intermediarios y los comerciantes intermediarios.

Los agentes intermediarios, agentes, corredores y representantes de fábrica, encuentran clientes para negociar contratos, pero no son poseedores de la mercancía. (Pág. 146).

Firmas de distribución física.- Estas, auxilian a la empresa almacenando y moviendo mercancías de sus lugares de origen a su destino. Las firmas almacenadoras almacenan y protegen los bienes antes de que sean movidos a su siguiente destino.

Las firmas transportistas comprenden ferrocarriles, camiones, líneas aéreas, embarcaciones y otras compañías de manejo de carga que mueven las mercancías de una localidad a otra. (Pág. 147).

Agencias de servicios de mercadotecnia.- Estas agencias, empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, firmas difusoras y compañías consultoras, auxilian a la empresa en la fijación de sus metas y promoción de sus productos en los mercados adecuados. La empresa se enfrenta a una decisión de hazlo o cómpralo con respecto a cada uno de estos servicios. (Pág. 147).

Intermediarios financieros.- Estos incluyen a los bancos, compañías de crédito, compañías aseguradoras y otras que ayudan al financiamiento y/o aseguran los riesgos relacionados con la compra- venta de bienes. La mayoría de las empresas y clientes dependen de los intermediarios financieros para el financiamiento de sus transacciones. (Pág. 148).

1.7.3 Clientes

Una empresa se vincula con proveedores e intermediarios con objeto de poder abastecer en forma eficiente los productos y servicios adecuados a su mercado meta, que puede ser uno o más de los siguientes tipos de mercados de clientes:

- **Mercados de consumidores.-** Son individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.
- **Mercados industriales.-** Son organizaciones que compran bienes y servicios que requieren para crear otros productos y servicios con el propósito de hacer utilidades y/o alcanzar otros objetivos.

- **Mercados de revendedores.-** Son organizaciones que compran bienes y servicios con objeto de revendedores para obtener una utilidad.
- **Mercados gubernamentales y no lucrativos.-** Son las oficinas gubernamentales y no lucrativas que adquieren bienes y servicios con objeto de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios a otros que lo necesiten.
- **Mercados internacionales.-** Son compradores extranjeros, que pueden ser consumidores, productores, revendedores y gobiernos. (Pág. 148).

Gracias a la diversidad de mercados que existen, las empresas pueden distribuir de mejor manera sus productos o servicios y llegar eficientemente a los consumidores reduciendo tiempo y dinero al momento de entregar el bien.

1.7.4 Competidores

PHILLIP, Kotler (2007) al respecto **“Las empresas deben competir con un sin número de competidores y debe identificarse, monitorearse y superar en estrategia a estos competidores, para capturar y mantener la lealtad del cliente”** (Pág. 149).

El ambiente competitivo lo forman no solamente otras empresas, sino también otras cosas básicas. La mejor manera que tiene una empresa para captar toda la gama de sus competidores, es tomar el punto de vista de un comprador.

1.7.4.1 Público

Es todo grupo que tiene interés real o potencial o repercusión en la habilidad de una empresa para alcanzar sus objetivos. El público puede facilitar o impedir la habilidad de una empresa para alcanzar sus objetivos.

La empresa inteligente toma medidas concretas para manejar con éxito las relaciones con su público clave.

Toda empresa se enfrenta a diversos públicos importantes:

- **Públicos financieros:** Son instituciones financieras, bancos, casas de inversión, casas de bolsa, aseguradoras que afectan la capacidad de la empresa para conseguir fondos.
- **Públicos de los medios de difusión.-** Las empresas deben cultivar la buena opinión de las organizaciones de medios de difusión, específicamente periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión.
- **Públicos gubernamentales.-** La empresa debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales en la formulación de sus planes de mercadotecnia.
- **Públicos de acción ciudadana.-** Las practicas de mercadotecnia de una empresa pueden ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ecologistas, grupos minoritarios y otros.
- **Publico general.-** Una empresa debe preocuparse por la actitud del público general a sus productos y prácticas, pues, mientras éste no actúe en forma organizada hacia la empresa, la imagen pública de la empresa no afecta su patrocinio.
- **Públicos internos.-** El público interno de la empresa incluye a los obreros, empleados, directivos y al consejo directivo. Las empresas grandes publican boletines internos y otras formas de comunicación para informar y motivar a su público interno.

Cuando los empleados tienen buena opinión de su empresa, esta actitud positiva se difunde entre el público externo. (Pág. 150).

1.8 Macroambiente de la Empresa

PHILLIP, Kotler (2007) al respecto **“Tanto la compañía como sus proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes, competidores y públicos, operan en un gran macroambiente de fuerzas y multitendencias que da origen a oportunidades y presentan riesgos para la empresa. Estas fuerzas representan “incontrolables” que debe monitorear la empresa a los cuales debe responder”**. (Pág. 151).

Hay seis fuerzas principales que son:

1.8.1. Ambiente Demográfico

PHILLIP, Kotler (2007) menciona que **“El primer factor ambiental de interés, es la población porque la gente crea mercados. Los empresarios están profundamente interesados en el tamaño de la población mundial, su distribución por edades, índices de nacimientos, matrimonio y decesos, así como su estructura racial, étnica y religiosa”** (Pág. 151).

Crecimiento explosivo de la población mundial.- La población mundial está mostrando un crecimiento “explosivo”. La explosión demográfica mundial ha sido una de las grandes preocupaciones de los gobiernos y de varios grupos en todo el mundo. Esta preocupación se basa en dos factores:

El primero es el posible agotamiento de los recursos naturales para sostener tantas vidas humanas, particularmente en los estándares de vida que representan la aspiración de la gran mayoría.

La segunda causa de preocupación es que el crecimiento de la población es más elevado en los países y comunidades que están menos preparados para hacerle frente. Las regiones menos desarrolladas del mundo tienen en la actualidad el 76% de la población mundial y su crecimiento es del 2% anual, mientras que la población en las regiones más desarrolladas del mundo crece solo a razón del 0.6% anual. (Pág. 152).

1.8.2 Ambiente Económico

PHILLIP, Kotler (2007) define que **“El ambiente económico está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto. Los mercados necesitan poder de compra, como la gente. El poder de compra total depende de los ingresos, los precios, los descuentos y el crédito. Los mercadólogos deben estar al pendiente de las principales tendencias de ingresos y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor”** (Pág. 157).

Cambios en los ingresos.- El ingreso real per cápita disminuyó durante los años 70 y principios de los 80, mientras la inflación, el alto desempleo y el incremento en los impuestos reducían la cantidad de dinero que la gente tenía para gastar. (Pág. 157).

Modificaciones de los patrones de gasto del consumidor.- Los gastos de consumo en bienes y servicios de importancia se han modificado con el tiempo. La alimentación, habitación, administraciones domésticas y el transporte consumen hasta dos terceras partes del ingreso doméstico (Pág. 157).

Menores tasas de ahorros y mayor deuda.- Los gastos del consumidor se ven afectados por sus patrones de deuda y ahorro. Los consumidores pueden aumentar su poder de compra a través de los préstamos.

El crédito a los consumidores ha sido el principal contribuyente para el rápido crecimiento de la economía del país, ya que permite a la gente hacer más compras de las que podrían hacer con sus ingresos real y ahorros, creando más empleos y todavía mayor ingreso y mayor demanda. (Pág. 157).

1.8.3 Ambiente Natural

Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán los negocios y el público en la década de los noventa.

Los mercadólogos deben estar conscientes de los riesgos y oportunidades relacionados con cuatro tendencias del ambiente físico.

Escasez de recursos materiales.- Los materiales terrestres son infinitos, finitos renovables finitos no renovables. Un recurso infinito, como el aire, no representa un problema inmediato, aunque algunos grupos prevén daños a largo plazo.

Los recursos renovables finitos, como bosques y alimentos, deben usarse con prudencia. El suministro de alimentos puede ser el principal problema, ya que la cantidad de tierras cultivables es relativamente fija y las áreas urbanas están invadiendo en forma constante.

Los recursos finitos no renovables, representa un serio problema conforme su época de escasez se aproxima. Las empresas relacionadas con la investigación y desarrollo, tienen ante sí una excelente oportunidad de desarrollar nuevos materiales sustitutos.

Costo en aumento de los energéticos.- Uno de los recursos finitos no renovables, es el petróleo, ha creado serios problemas a la economía mundial. Los precios del petróleo se dispararon, lo cual creó una búsqueda angustiosa de alternativas de energéticos.

La búsqueda de fuentes alternativas de energía y manera más eficientes de aprovecharlas llevaron a una baja de los precios de petróleo, esta baja de precio trajo como consecuencia adverso en la industria de la explotación petrolera, pero mejoró en forma considerable la línea de fondo de las aerolíneas. (159-160)

Incremento de los niveles de contaminación.- Algunas actividades industriales dañaran inevitablemente la calidad del ambiente natural. La inquietud publica a este aspecto, crea una oportunidad de mercadotecnia para alertar a las empresas y un gran mercado de soluciones para el control de la contaminación, como pueden ser depuradores, centros de reciclamiento. También conduce a la búsqueda de alternativas para producir y empacar con materiales que no dañen el medio ambiente.

El medio ambiente es una parte esencial del mundo entero y si los seres humanos no cuidamos todo se irá extinguiendo, estamos a tiempo y es hora de cambiar.

1.8.4 Ambiente Tecnológico

PHILLIP, Kotler (2007) **“Cada nueva tecnología es una fuerza de destrucción creativa. La tasa de crecimiento de la economía se ve afectada por el número de las nuevas tecnologías descubiertas. Pero, lamentablemente, los descubrimientos tecnológicos no surgen con regularidad. La economía puede sufrir estancamientos en el lapso existente entre las principales innovaciones”** (Pág. 161).

Por ello mencionamos que toda tecnología trae consecuencias a largo plazo, no siempre predecibles, pero sin duda alguna es de gran ayuda para las empresas que crecen en el mercado y sobrepasan barreras.

1.8.5 Ambiente Político-legal

Al respecto PHILLIP, Kotler (2007) **“Las decisiones de mercadotecnia son afectadas substancialmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad”** (Pág. 164).

A continuación se comenta las principales tendencias políticas y sus implicaciones en la administración de mercadotecnia.

Legislación excesiva para el control de los negocios

La legislación que afecta a los negocios ha aumentado en forma constante. Esta legislación tiene varios propósitos. El primero es proteger a las empresas unas de otros. Todos los directivos de negocios estiman a sus competidores, pero tratan de neutralizarlos cuando se ven afectados por ellos.

El segundo propósito de la legislación es proteger al consumidor de las prácticas de comercial desleal. Las prácticas injustas para el consumidor han sido definidas y reforzadas por varias oficinas gubernamentales.

El tercer propósito de la reglamentación gubernamental es proteger los intereses de la sociedad contra la conducta mercantil desenfrenada. El principal propósito de la legislación y/o fortalecimiento, es cargar a los negocios los costos sociales originados por sus procesos de producción o producto. (Pág. 164).

1.8.6. Ambiente Cultural

PHILLIP, Kotler (2007) especifica que **“La sociedad en el cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores y normas. La gente absorbe casi en**

forma inconsciente el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma, con otros, con la naturaleza y con el universo” (Pág. 167).

Los valores culturales esenciales tienen gran persistencia

Las creencias y valores esenciales se transmiten de padres a hijos y las principales instituciones sociales se encargan de fortalecerlos. Las creencias y valores secundarios de la gente, están más abiertos al cambio.

Toda cultura está formada por subculturas

Diversos grupos que comparten valores de sus experiencias o circunstancias especiales de vida. Los grupos subculturales exhiben diferentes deseos y conductas de consumo, pueden los mercadólogos seleccionar subculturas como sus mercados metas.

1.9 Marketing Mix

MUÑIZ, González Rafael (2005) deduce al marketing mix como **“Las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos”** (pág. 281)

Ante lo mencionado anteriormente, el grupo de investigación establece que el marketing mix comprende el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales y determinar estrategias para posicionarse en el mercado.

1.9.1 Importancia del marketing mix

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

Componentes del marketing mix:

1.9.1.1 Producto

MUÑIZ, González Rafael (2005) considera que es **“Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad”** (pág. 283)

Por lo que definimos al producto como el bien o servicio que posee características diferenciales que satisfacen las necesidades de la sociedad a cambio de un valor determinado.

1.9.1.1.1 Tipos de Producto

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

1. **Los bienes no duraderos.-** Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
2. **Los bienes duraderos.-** Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas, herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta.
3. **Bienes de consumo.-** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

1.9.1.1.2 Servicio

PHILIP, Kotler y ARMSTRONG, Gary (2001) manifiestan que **“Es el conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del cliente, se define en un**

marco donde las actividades se desarrollan con la idea de fijar una expectativa reconfortante frente al consumidor” (Pág. 170)

1.9.1.1.2.1 Características del Servicio

Las características que poseen los servicios y que los diferencian de los productos son:

Intangibilidad: es la característica más básica de los servicios, que consiste en que un servicio no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Heterogeneidad (o variabilidad): esta característica indica que dos servicios a pesar de ser similares nunca serán idénticos o iguales. Esto se debe a que la prestación de un mismo servicio es realizada por personas a personas, en momentos y lugares distintos.

Inseparabilidad: La inseparabilidad significa que como los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios, participan en la producción de los servicios que compran, es así que la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.

Carácter perecedero: los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo una habitación vacía de un hotel cuyo ingreso se pierde.

Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación el servicio sólo existen como experiencias vividas.

1.9.1.2 Precio

PHILIP, Kotler y ARMSTRONG, Gary (2001) deducen que **“Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto”** (Pág. 173).

Por cuanto las tesisas definimos al precio como el valor que se establece según la cantidad de productos existentes en el mercado, este precio se define en base al valor invertido y se adiciona una cantidad que representa la ganancia de la empresa, la cual se destinará para pagar a trabajadores y adquirir material.

1.9.1.2.1 Tipos de Precios

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

1.9.1.2.2 Cómo fijar el precio de un producto

Para fijar el precio correcto de un producto se debe seguir un proceso de cuatro pasos:

- 1. Establecer metas de fijación de precios.-** Las metas de fijación de precios deben estar orientados a la obtención de utilidades, a las ventas y al estatus. Estas metas se derivan de los objetivos generales de la empresa.
- 2. Estimar costos, la demanda y las utilidades.-** La empresa debe determinar los costos correspondientes a cada precio, el cual proviene de los ingresos totales establecidos en función de precio y la cantidad demandada.
- 3. Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base.-** Un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial de un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

4. Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios.- Las técnicas para afinar son enfoques a corto plazo que no cambian el nivel de precios general. Estas tácticas de fijación de precios le permiten a la empresa ajustarse para la competencia en ciertos mercados, cumplir las cambiantes regulaciones gubernamentales, aprovechar situaciones de demanda únicas y cumplir metas promocionales y de posicionamiento.

Por ello mencionamos que para fijar el precio se deben implementar tácticas ya que el precio incluye varios tipos de descuentos, fijación de precios geográfica y tácticas de fijación de precios especiales.

1.9.1.3 Plaza

PHILIP, Kotler y ARMSTRONG, Gary (2001) **“Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan”** (Pág. 175)

Por ello decimos que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que las empresas toman para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos o servicios

1.9.1.3.1 Importancia de los Canales de Distribución

La selección de los Canales de Distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

1.9.1.4 Promoción

PHILIP, Kotler y ARMSTRONG, Gary (2001) **“Es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo”** (Pág. 181)

Al respecto las tesis añaden que la promoción permite dar a conocer un producto o servicio a través de un medio de comunicación para que este tenga la aceptación deseada por parte del consumidor.

1.9.1.4.1 Importancia de la promoción

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

1.9.1.4.2 Mezcla promocional

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción y mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

1.9.1.4.3 Elementos de la Mezcla Promocional

Publicidad.- Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.

Venta Personal.- Se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

Relaciones Públicas.- Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Ante ello seleccionares el elemento más apropiado para la empresa y que este, a su vez sea la clave para atraer nuevos clientes a la entidad.

1.10 Plan de Marketing

PALOMINO M. Moisés (2003) deduce que **“El plan de marketing supone la elaboración de un documento escrito que sirve de instrumento de comunicación, reflexión y control, implica por lo tanto integrar la participación de numerosas personas de la organización y un amplio proceso de discusión y coordinación”** (pág. 35).

Por lo tanto se define que plan de marketing es el instrumento en el cual se detallan puntos importantes que una empresa debe tomar en cuenta para posicionarse en el mercado, integrando al personal y a los procesos que maneja la entidad en su conjunto, generando empleo y rentabilidad. El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

1.10.1 Visión del plan de marketing

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación

y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

1.10.2 Importancia del Plan de marketing

Es importante puesto que se lo considera como un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

1.10.3 Características del Plan de marketing

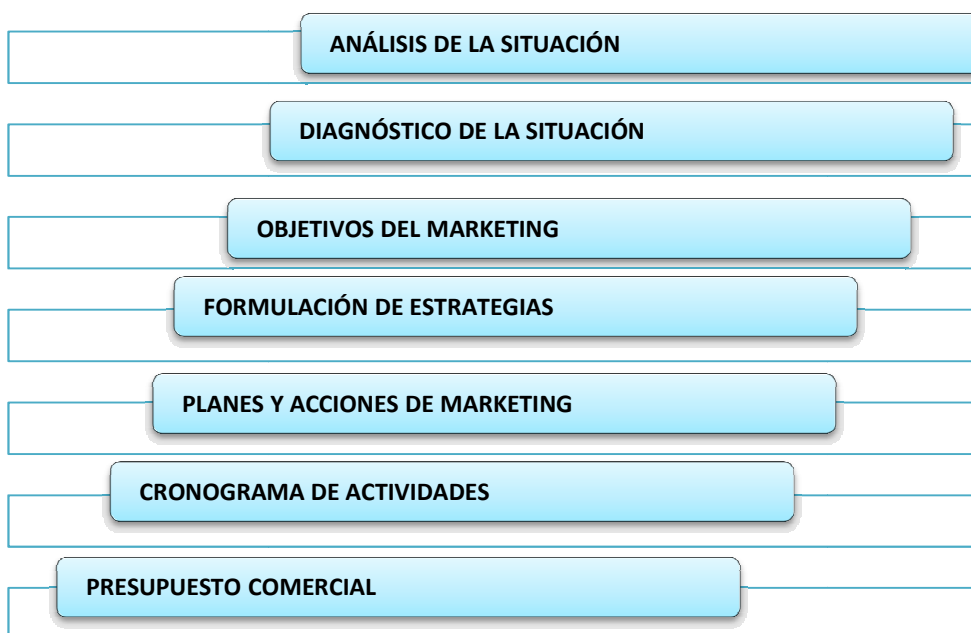
El Plan de Marketing, es una herramienta que nos sirve para preveer cual será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee características que debemos tomar en cuenta:

- Es una herramienta de trabajo empresarial
- Se diseña para que sea útil a la empresa
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan el plan de marketing, para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según actividad empresarial)

- El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad
- El plan de marketing ha de ser realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas al mercado y a la empresa.
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado

Por lo tanto el plan de marketing, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de estos y de nuestra empresa.

GRAFICO 2.- ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: www.infomipyme.com

Elaborado por: Grupo de investigación

1.11 Etapas del Plan de Marketing

1.11.1. Análisis de la situación

En la página www.infomipyme.com, el análisis de la situación **“Supone estudiar la empresa, tanto en su situación externa como interna. Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno, para saber cómo la empresa enfrentará los cambios nacientes en la sociedad.”**

Dentro a lo concerniente a situación externa se encuentran los entornos: económico, político-legal, social-demográfico y tecnológico. Mientras que la situación interna hace un análisis de los recursos y de las capacidades de la propia empresa en aspectos como: producción, marketing, financiación y recursos humanos.

Consideramos que los aspectos, interno como externo radican en el comportamiento organizacional, el mismo que fortalece la capacidad administrativa, guiando las actividades empresariales y fortaleciendo su rentabilidad.

1.11.2 Diagnóstico de la situación

El **análisis de situación** es una tarea que se emprende con el fin de identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa.

Esta identificación sólo se puede realizar si se tienen en cuenta dos puntos fundamentales:

- Las necesidades y los deseos de los clientes.

- Las actividades de la competencia.

1.11.2.1 Debilidades: Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos débiles) que perjudican el cumplimiento de los objetivos establecidos.

1.11.2.2 Amenazas: Son aquellos factores del entorno de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.11.2.3 Fortalezas: Son las ventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos fuertes) que favorecen el cumplimiento de los objetivos señalados.

1.11.2.4 Oportunidades: Son factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Por cuanto las postulantes deducen que la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE” debe conocer que es un FODA para aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado y a su vez enfrentar sus debilidades que le impiden tener el posicionamiento deseado.

1.11.2.2 Análisis FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios, se requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

1.11.3 Objetivos del marketing

Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que:

- Deben ser coherentes con la situación de la empresa.
- Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos.
- Debe establecerse un plazo de cumplimiento.

El grupo de investigadoras define a los objetivos de marketing como el instrumento que guía las actividades de la empresa y que estos a su vez deben ser alcanzables, medibles y cuantificables para conocer el avance que tienen dentro de la entidad y así constatar el cumplimiento de las metas propuestas.

1.11.3.1 ¿Qué se pretende conseguir?

Los objetivos de marketing más habituales son:

- Incrementar la participación en el mercado.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- Introducir un producto, de una marca, de una línea.
- Potenciar un producto en declive.

- Defender un mercado ante actuaciones de los competidores.

1.11.4 Formulación de las estrategias

Una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. La estrategia de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:

- Penetración en nuevos mercados,
- Especialización en un segmento del mercado.

Por cuanto las tesis deducen que las estrategias de marketing son esenciales dentro de un plan y estas se emplean para alcanzar los objetivos generales de la empresa, a su vez la formulación de estrategias da paso a la toma de decisiones guiando así las actividades empresariales y colocando a la entidad en un lugar propicio dentro del mercado.

1.11.4.1 Estrategias de marketing

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing, mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, publicidad, etc.

1.11.4.1.1 Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento consiste en conformar la oferta de la compañía de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores metas. (Pág. 339).

La empresa debe elegir cuidadosamente de qué manera se distinguirá de la competencia. A continuación se marca una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

- ✓ **Importancia.-** La diferencia incluye un beneficio muy valorado por una cantidad apreciable de clientes.
- ✓ **Distinción.-** Nadie más debe ofrecer la diferencia, o bien la compañía debe ofrecerla de manera más distintiva.
- ✓ **Superioridad.-** La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.
- ✓ **Comunicabilidad.-** La diferencia puede comunicarse a los compradores y éstos pueden captarlas.
- ✓ **Prioridad.-** La diferencia no puede ser imitada fácilmente por la competencia.
- ✓ **Costeabilidad.-** El comprador puede costear la nueva diferencia.

1.11.5 Planes y acciones de marketing

Es el detalle de las acciones específicas que se van a desarrollar con cada estrategia para llegar al cumplimiento de los objetivos, tomando en cuenta el tiempo de ejecución, el responsable y el valor monetario que se invertirá en cada actividad, a fin de conseguir los mejores resultados en beneficio de la entidad, con ello respondemos a las siguientes interrogantes: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará? Y ¿Cuánto costará?

Ante lo expuesto, mencionamos que los planes de acción se realizan para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior, para más tarde concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix, siempre y cuando se considere al responsable, el tiempo y el valor a invertir en el plan.

1.11.5.1 Diferentes tácticas

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, pero solo se enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

1.11.5.1.1 Sobre el producto.- Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

1.11.5.1.2 Sobre el precio.- Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

1.11.5.1.3 Sobre los canales de distribución.- Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

1.11.5.1.4 Sobre la organización comercial.- Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos.

1.11.5.1.5 Sobre la comunicación integral.- Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Todos los puntos mencionados anteriormente serán considerados dentro del trabajo investigativo, ya que todos y cada uno de ellos coadyuvará para posicionar a la empresa en el sitio deseado y así incrementar su participación en el mercado.

1.11.6 Cronograma de actividades

En el cronograma de actividades se desglosarán todos los procesos que se emplearán para cumplir los planes y acciones del Marketing, ahí constará el evento, el tiempo que durará, el costo y el responsable de dicha actividad a fin de seguir una secuencia y evitar errores posteriores.

Al implementar un cronograma dentro del plan de marketing nos permitirá evaluar cada actividad y saber si se está cumpliendo o no, también se podrá saber que evento le seguirá al haber concluido con el anterior, gracias a este cronograma no se darán confusiones y alteraciones de eventos.

1.11.7 Presupuesto comercial

BIONDI, Mario y ZANDANA, T. (2000) al respecto **“El presupuesto es un método sistemático y formalizado para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control”** (Pág. 45).

Comprende el desarrollo y la aplicación de:

- Objetivos empresariales generales a largo plazo.
- Especificación de las metas de la empresa.
- Desarrollo de un plan general de utilidades a largo plazo.
- Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas.
- Procedimientos de seguimiento.

Del conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas, debe surgir un presupuesto y una cuenta de explotación provisional. La ejecución del plan de marketing exige el uso de los recursos necesarios para su realización.

Si los recursos asignados no son los realmente necesarios, será preciso revisar el plan y equilibrar el presupuesto.

1.11.7.1 Importancia de los Presupuestos

- ✓ Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- ✓ Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- ✓ Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y orientarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
- ✓ Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.

Por lo que las tesis establecen al presupuesto como la parte primordial que mueve las etapas del plan de marketing, sin presupuesto no se pueden llevar a cabo todas las actividades y peor aun concluir con cada una de ellas.

1.11.8 Flujo de Caja

BIONDI, Mario y ZANDANA, T. (2000) menciona que **“El flujo de caja se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen (en una empresa, en un producto financiero, etc.), y tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen. Estas van a ser las dos variables principales que van a determinar si una inversión es interesante o no”** (pág. 49).

1.11.8.1 Importancia del Flujo de Caja

El Estado de Flujo de Caja permite evaluar la capacidad de gestión de la gerencia y tomar medidas de mayor trascendencia respecto al uso futuro del disponible excedente o deficitario.

Ante ello las tesistas manifestamos que gracias al flujo de caja sabremos cuanto de ingresos y egresos tiene la empresa durante el periodo de un año, a más de ello se determinará si existen pérdidas o ganancias y en caso de haber utilidad destinar una cierta cantidad del dinero en gastos de marketing que son fundamentales y que a su vez le permitirá obtener mayor rentabilidad.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2. Reseña Histórica

La historia de la empresa de encofrados metálicos “Valverde & Valverde”, empieza cuando dos hombres con visión futurista, emprendimiento y ganas de triunfar, establecen objetivos los cuales serán la base para aportar al desarrollo de la ciudad de Latacunga, y al mismo tiempo alcanzar rentabilidad para beneficio propio y de su familia.

Es así como, Don Alberto Valverde conjuntamente con su hijo Edwin Valverde a inicios del año 2002, crearon su propia empresa de alquiler de encofrados metálicos y maquinaria para la construcción, a su vez se consolidaron como sus únicos jefes, ellos invirtieron su patrimonio en la compra de ochenta tableros y una concretera para desempeñar su labor de la mejor manera, ofertando de esta condición un servicio de calidad. Conjuntamente viajaron por varias provincias con la finalidad de adquirir material metálico garantizado y a un precio cómodo, para brindar a sus clientes potenciales la satisfacción plena de sus necesidades.

En el año 2004, Don Alberto Valverde decidió buscar personal capacitado y profesional para que se desempeñe en cada una de las áreas con las que cuenta la empresa, cerca del año 2005 Edwin Valverde investiga el mercado para buscar oportunidades a fin de expandir su servicio por todo el cantón Latacunga, a medida que su capital se iba incrementando adquiere un camión el mismo que le servirá para transportar su material a los distintos lugares en los cuales acordaba un contrato, firmado con ocho días de anticipación para su eficaz cumplimiento.

Pese a sus grandes esfuerzos la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE” no ha logrado alcanzar tan anhelada posición en el

mercado, debido a que en la actualidad la competencia es cada vez más efectiva y dura de vencer. Hoy en día la entidad cuenta con 12 empleados y por ende ha ganado prestigio pero busca servir a todo un país para generar fuentes de trabajo y al mismo tiempo obtener rentabilidad para beneficio propio y de su personal.

La empresa encofradora metálica “VALVERDE&VALVERDE” se dedica a la prestación de servicios de alquiler de encofrado metálico y maquinaria para la construcción de casas, edificios, escuelas, tanto de instituciones públicas y privadas, con el objetivo de obtener lucro o beneficio para sus propietarios y el personal que labora en la organización. Esta empresa pone a disposición del consumidor servicios de armado para lozas, alquiler de maquinas para la fundición, arrendamiento de módulos o andamios, así como también encofrado de columnas para la construcción, brindando así un servicio acorde a los requerimientos de sus clientes potenciales.

Para disponer del servicio es necesario que el cliente celebre un contrato con el gerente propietario, poniendo en conocimiento el total de metros a alquilarse, permitiendo cumplirse en la fecha acordada y evitar quejas por parte del cliente, en el mismo contrato se fijan clausulas con los precios y descuentos que beneficien al consumidor, llevando así una transacción justa y equitativa tanto para el propietario como para el comprador.

2.1. Objetivo General de la empresa

Satisfacer las necesidades exigentes de los clientes, mejorando cada día la calidad y seguridad de los edificios de la ciudad, desarrollando así eficacia y mejora continua en los procesos para generar optima rentabilidad en beneficio de la empresa y del personal.

2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Satisfacer plenamente las necesidades del cliente, aportando en todo momento un servicio profesional y de calidad.

- ✓ Tratar de manera justa al personal que labora en la entidad, mediante capacitaciones e incentivos.
- ✓ Incrementar la rentabilidad mediante la optimización de los gastos de materia prima para la infraestructura.

A continuación las tesisas mencionarán el segmento de mercado al cual se dirige la empresa, los mismos que son la parte esencial para el desarrollo de las encuestas, por ende los resultados permitirán que la entidad mejore en determinados puntos:

TABLA N.-1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
VARIABLE GEOGRÁFICA	
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Latacunga
Zona:	Urbana
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Familias:	Número de familias del sector urbano pertenecientes al PEA de la ciudad de Latacunga.
Edad:	De entre 5 a 65 años y más
Sexo:	- Hombres y - Mujeres
Ingresos:	Desde \$ 5,00 hasta \$ 3000,00, dependiendo del ingreso.
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Nivel económico:	✓ Clase media ✓ Clase alta
VARIABLE CONDUCTUAL	
Preferencia:	Brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias de la sociedad por ende cumplir con sus requerimientos exigentes.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Grupo de investigación

Luego de conocer el segmento de mercado al cual nos dirigimos, a continuación detallaremos la cartera de servicios con los que cuenta la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”, los mismos que se ofertan en el mercado y que son del agrado de los consumidores:

DETALLE DE LA CARTERA DE SERVICIOS

TABLA N.-2 CARTERA DE SERVICIOS

DESCRIPCIÓN DEL BIEN	CANTIDAD
Encofrado metálico (tableros, viguetas y puntales metálicos)	360 metros
Concretera de un saco de cemento	4 unidad
Vibrador con manguera de 5 metros	4 unidad
Columnas metálicas de 30x30	8 unidades
Andamio metálico para la construcción	40 unidades
Columnas metálicas de 20x30	4 unidades
Elevador	2 unidades

Fuente: Empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE

Elaborado por: Grupo de investigación

Como podemos visualizar en la tabla N.- 2 se detalla todos y cada uno de los servicios que la empresa expande en el mercado, los mismos que están acorde a las necesidades de los clientes y que gracias a la maquinaria y herramientas que emplea logra brindar un servicio de calidad

2.3 Diagnostico Situacional

Se emplea un análisis situacional a fin de conocer el comportamiento de la empresa ya sea externa o internamente. Analizada esta fase la entidad sabrá cuáles son sus puntos fuertes y débiles, al mismo tiempo entenderá la manera de como corregir esos percances y como aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado, solo así constatará y verificará si posee los medios adecuados para hacerlo.

2.3.1 Análisis Externo

Gracias al análisis externo la empresa puede estudiar al mercado y deducir puntos importantes que deberá enfrentar a fin de lograr un marcado posicionamiento dentro del cantón Latacunga, a continuación el grupo de investigación hace referencia al macro ambiente y sus principales factores que son la base para analizar el FODA.

2.3.1.1 Análisis Macro

Tanto, empresas públicas como privadas operan en un gran macroambiente de potencias y una infinidad de tendencias que da origen a oportunidades y presentan riesgos para la empresa. Estas fuerzas son “incontrolables” las cuales, una empresa debe estar preparada ante ello y poder adaptarse a los cambios que generan el país y la sociedad en sí. Para una empresa no es fácil dicha tarea, pero si ella emplea profesionalismo en cada una de sus actividades pues logrará sobrevivir en este ambiente que cada vez se vuelve más exigente.

2.3.1.1.1 Ambiente Económico

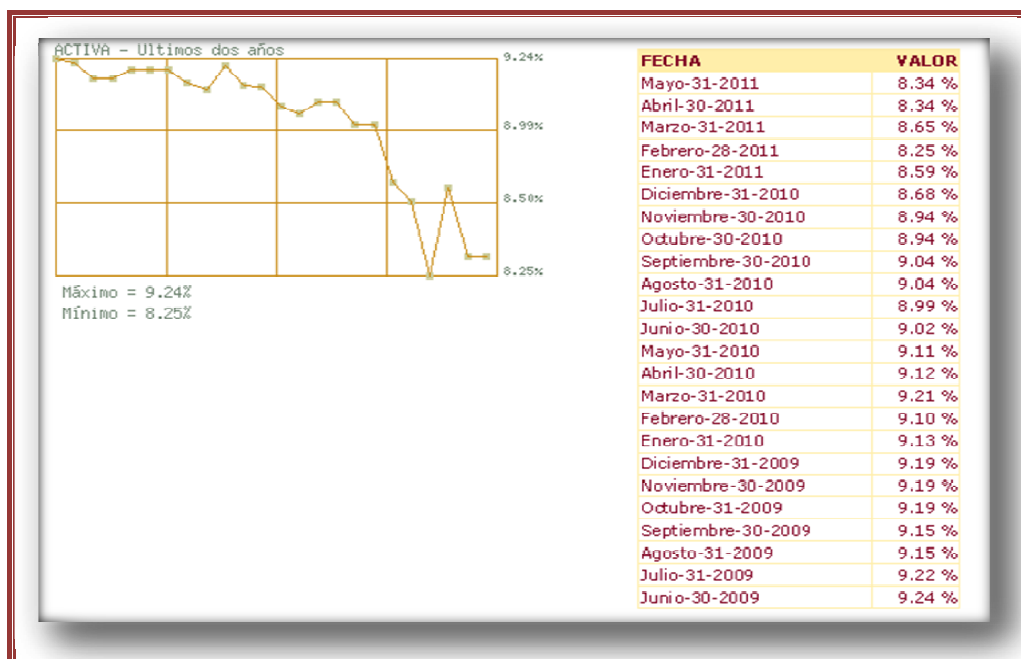
Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional. Dentro de lo que le concierne al ámbito económico tenemos lo que son las políticas que rige el estado, el nivel de ingresos, los precios, el nivel de empleo, las inversiones, el ahorro y todo lo que tenga relación con el dinero, el mismo que mueve la economía de un país.

La situación económica está integrada por agentes que afectan el poder de compra de los consumidores y sus patrones de gasto. Los mercados necesitan poder de compra, que en este caso vienen a ser los individuos que conforman una familia, y para que ellos puedan adquirir un producto o servicio pues sus ingresos deben ser suficientes para subsistir, por ende las empresas crean estrategias de precios y descuentos para así ganar clientela. Como factores económicos tenemos a un determinado grupo que influye dentro de las organizaciones, las cuales a continuación mencionaremos:

2.3.1.1.1.1 Tasa Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias de acuerdo a las condiciones de mercado fijan un monto de interés y dependiendo de ello las personas acceden a créditos, ya sean estos para la compra de maquinaria, invertir en la construcción de empresas, viviendas o en si para satisfacer sus necesidades.

GRAFICO N.- 3 TASA ACTIVA 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Grupo de investigación

Como podemos observar en el grafico # 3 la tasa activa máxima en los últimos dos años es del 9.24% es decir es una cantidad bastante alta, como consecuencia las personas no pueden acceder a créditos para satisfacer sus requerimientos, pero sin duda alguna existen entidades que proporcionan prestamos para la vivienda a bajos montos, entre ellos tenemos, Mutualista pichincha, banco del Pacifico, Fundación Genero, Solidaridad y Desarrollo (GSD), Cooperativa Cotopaxi, Cooperativa Ambato, Nueva Generación, Kullki Wasi, y Chibuleo. Actualmente, las cooperativas entregan créditos comerciales, para vivienda, microcrédito y de consumo.

Las tasas activas de interés llegan hasta el 18%, dependiendo del préstamo solicitado, pues para vivienda alcanza el 12% y es hipotecario. De igual manera, los montos varían. Pueden ir desde \$300 hasta \$20 mil, con plazo de dos años y el papeleo es fácil, la entrega del crédito puede durar hasta 24 horas máximo, todas estas facilidades a fin de otorgar un buen servicio a sus clientes.

Es evidente ver como las instituciones apoyan al sector constructor, permitiendo así el acceso a créditos a personas tanto naturales como jurídicas que tengan definido la inversión del capital a otorgarse por las distintas entidades, este dinero si bien es cierto se destinará para la creación de viviendas que por problemas económicos ciertos grupos de personas aun no la poseen, como consecuencia existirá más trabajo para el sector de la construcción, debido a que esta **OPORTUNIDAD** debe ser aprovechada con la finalidad de obtener lucro.

2.3.1.1.2 Tasa Pasiva

La tasa de interés pasiva representa el porcentaje que una entidad financiera paga a sus clientes por tener dinero en la entidad. Existen ocasiones en las cuales dicho porcentaje varia constantemente perjudicando o beneficiando a los consumidores.

GRAFICO N.- 4 TASA PASIVA 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de investigación

El grafico # 4 nos muestra que la tasa de interés pasiva máxima es de 5.59% y la mínima es de 4.25 en los últimos dos años. Al parecer no es un porcentaje alto, y por ende los usuarios no se sentirán conformes con la cantidad que recibirán luego de haber colocado sus ahorros en el banco. Los clientes no ven de manera atractiva invertir su dinero en instituciones financieras, por lo contrario invertirán fuera de ella en la construcción de empresas, edificios, casas, etc., a fin de incrementar su economía.

Los individuos también invierten su capital en la adquisición de una propiedad para acceder al bono de la vivienda (MIDUVI) a fin de crear un negocio que traerá grandes rentabilidades. Este bono otorga el gobierno solo a las personas de escasos recursos pero que a su vez posean un lote de terreno y cuenten con una cierta cantidad de dinero para complementarlo con los \$ 5.000,00 que el presidente está dispuesto a entregar para la infraestructura.

TABLA N.- 3 DATOS ESTADÍSTICOS DE VIVIENDAS

PARROQUIA	VIVIENDAS NUEVAS	MEJORAMIENTO	FINANCIAMIENTO
TANICUCHI	38	6	185.480,00
ALAQUEZ	34	3	171.380,00
POALO	24	7	127.380,00
TOTAL	96	16	\$ 484.240,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Grupo de investigación

Dentro de la provincia de Cotopaxi el MIDUVI maneja proyectos de edificación y ha entregado en el cantón Latacunga financiamiento de \$ 484.240,00 es decir 96 viviendas nuevas en el sector rural, así como también 16 domicilios con sus respectivos mejoramientos.

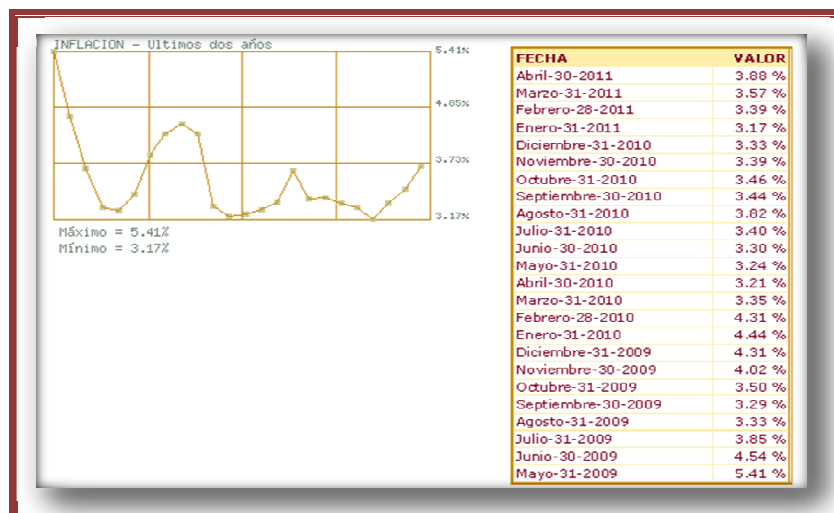
También contamos con el programa de misión solidaria Manuela Espejo, el mismo que contribuye para la creación de nuevas viviendas y para el mejoramiento de las mismas.

Como resultado la demanda a nuestro servicio se incrementó notablemente, ya que este se empleo para la construcción y mejoramiento de todo este tipo de edificaciones, representando para la empresa una **OPORTUNIDAD** clave de aprovechar. Aquí tenemos un claro ejemplo de que este es un factor incontrolable para la empresa pero que la entidad sabe de qué manera adaptarse y como sacar provecho de ello.

2.3.1.1.3 Inflación

Como todos sabemos la inflación es el incremento o disminución de los precios. El Ecuador ha sufrido en los últimos años un desnivel de precios, el mismo que trajo como consecuencia una escala de precios en los materiales para la construcción, es decir el alza en los costos de material para la edificación, entre estos tenemos; la varilla, cemento, bloque, alambre, arena, ripio y entre otros que son el complemento para los acabados.

GRAFICO N.- 5 INFLACIÓN 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Grupo de investigación

El gráfico N.- 5 nos muestra que la inflación máxima en los últimos dos años es de 5.41%, es decir los precios no se han mantenido estables y se han ido incrementando notablemente, tal es el punto que la varilla se encuentra actualmente a \$51,00 el quintal, el cemento a \$6,70 el quintal, solo mencionamos a los esenciales y que son la base para la creación de viviendas, es notable ver que a medida que pasan los meses estos valores no permanecen estáticos, por ende la empresa se ve en la obligación de subir los costos del servicio.

La empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE” ante lo detallado considera que el alza de precios (mayor inflación) constituye una **AMENAZA** difícil de vencer pero que al mismo tiempo tiene alianzas con contratistas, cuenta con la recomendación de arquitectos y albañiles permitiéndole así ganar consumidores fieles y leales a la entidad, es por esta razón que la empresa logra sobrellevar dichas circunstancias y mantenerse en el mercado.

2.3.1.1.2 Ambiente Demográfico

En el ambiente demográfico se estudia a la población humana, tanto en aspectos como: tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos que son la base primordial para presentar un bien o servicio en el mercado y ante los consumidores, sabiendo que este no fracasará.

En los últimos años la población ecuatoriana ha crecido asombrosamente y esto ha sido motivo de grandes preocupaciones para el gobierno, ya que a medida que la población se multiplica pues se deben incrementar las fuentes de trabajo debido a que el desempleo aumenta. Ante este percance la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE” aporta con fuentes de trabajo, y este ofrecerá más a medida que la empresa siga creciendo y ofreciendo su servicio en otros cantones.

TABLA N.- 4 PEA DEL ÁREA URBANA Y RURAL DENTRO DEL CANTÓN LATACUNGA, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD (PROYECCIÓN 2010)

ÁREAS	TOTAL		
	Total	Hombres	Mujeres
Total	69753	43881	25872
Urbana	24972	14933	10039
Rural	44781	28948	15833

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Grupo de investigación

Como podemos observar en la tabla N.- 4 la población económicamente activa en la zona urbana corresponde a 24972 habitantes entre hombres y mujeres, mientras que en la zona rural es de 44781 habitantes correspondientes a ambos sexos, ante ello deducimos que existe mayor número de población en el sector rural, por ende la población crece y las necesidades de vivienda aumentan con ella, cabe recalcar que la empresa solo se enfocará al sector urbano, ya que busca incrementar su participación en el cantón Latacunga.

Dentro del cantón Latacunga se ha dado un notable crecimiento de habitantes, como claro ejemplo tenemos la creación de la ciudadela Las Betlemitas, el sector de Loco, el Calvario, el Bosque, el Carmen, San Carlos, la Laguna, Colinas del Niagra, condominio los Arupos y entre otros que han beneficiado al sector constructor, es decir a la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”, ya que para la creación de todo este conjunto se ha requerido del servicio de dicha entidad, brindándole a la empresa más **OPORTUNIDADES** de expandir su servicio a nivel cantonal e incrementar su rentabilidad.

2.3.1.1.3 Ambiente Socio-Cultural

Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. Estas son las palabras que expresa el

presidente de la república del Ecuador en el artículo 21 de las Disposiciones constitucionales el mismo que es un derecho reconocido en la Constitución.

La cultura de cada país es diversa, y las empresas ante ello ven una oportunidad la cual aprovechan al máximo. Es decir realizan un estudio previo para conocer sus tradiciones, ritos, raíces y así generar un bien o servicio que tendrá la acogida deseada gracias a la investigación a la cual nos enfocamos.

GRÁFICO N.- 6 PORCENTAJES DE TIPOS DE TECHO (URBANO) 2001



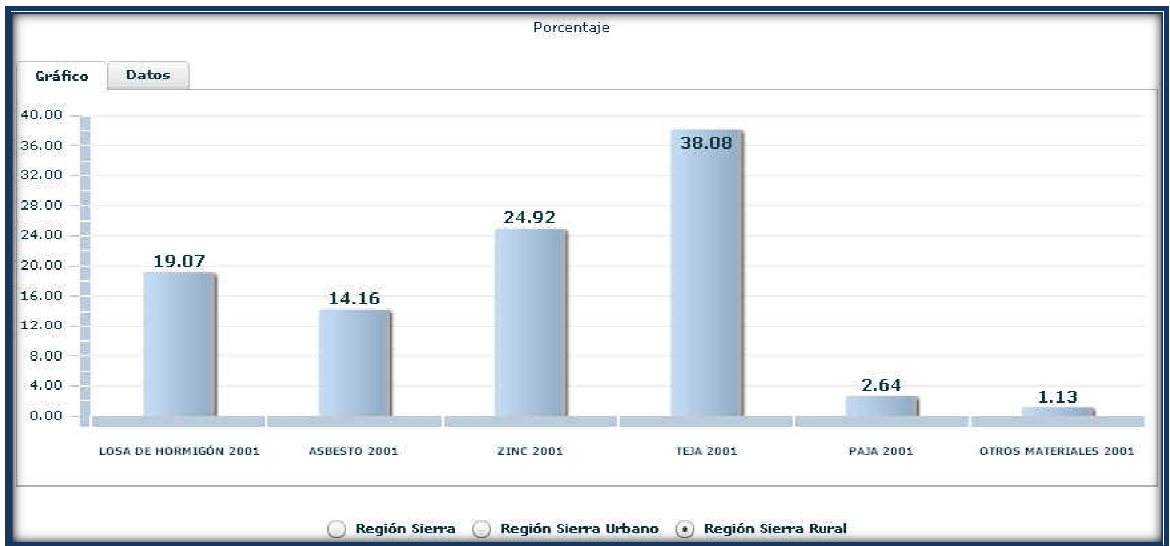
Fuente: Censo de Población y Vivienda (INEC)

Elaborado por: Grupo de investigación

En este caso la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE” se enfocó a estudiar las costumbres y tradiciones de la provincia de Cotopaxi para ofertar el servicio al cual se dedica actualmente. Desde hace años atrás las familias tenían sus viviendas construidas con techo de paja, teja, zinc y asbesto brindando a su familia un lugar acogedor. Como podemos apreciar en el grafico N.- 6, en la región urbana el 52.19% construye casas con techo de hormigón empleando infraestructura metálica siendo esta una **OPORTUNIDAD** para la empresa, por ello la entidad ofrece alquiler de encofrado para ahorrar tiempo en armado de tableros para

fundiciones. A más de ello disminuye riesgos al momento de desarmar las lozas evitando así desgracias mayores para los arquitectos, albañiles y peones.

GRAFICO N.- 7 PORCENTAJES DE TIPOS DE TECHO (RURAL) 2001



Fuente: Censo de Población y Vivienda (INEC)

Elaborado por: Grupo de investigación

Mientras que el grafico N.- 7, en la región rural apenas el 19.07% de las viviendas son construidas con hormigón y el 38.08% es de teja, cabe recalcar que las costumbres y tradiciones se mantienen ya que la mayoría tiene su vivienda elaborada con teja, paja, zinc entre otros, en conclusión deducimos que la demanda no es tan alta en dicho sector, representando una amenaza para la empresa pero que con el pasar de los años se convertirá en **OPORTUNIDAD**.

2.3.1.1.4 Ambiente Tecnológico

La tecnología juega un papel muy importante dentro de la economía del Ecuador, y este a su vez se encuentra relacionado con la investigación. Ecuador es uno de los países en vías de desarrollo ya que la investigación está en marcha y por ende el adelanto de la tecnología es en un porcentaje estable.

Las empresas grandes para generar sus bienes o servicios compran maquinaria avanzada, garantizando así calidad en los procesos productivos, si las entidades no tuvieran maquinaria avanzada pues no podrá generar un servicio que satisfaga al cliente y como tal los consumidores optarán por productos de la competencia o de entidades internacionales.

GRAFICO N.- 8 MAQUINARIA DE PUNTA QUE UTILIZA LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN	GRAFICO
<p>Concreteira de un saco, empleada para mezclar los materiales (ripio, granzón, cemento y agua).</p>	
<p>Elevador empleado para subir el material mezclado para el fundido de lozas.</p>	
<p>Vibrador que ayuda a sustentar en el fundido, para que las lozas tengan mayor concentración y este reforzada.</p>	
<p>Las rieles sirven como base para tener mejor consistencia de los tableros.</p>	

Puntales sirven de soporte
para sustentar la
edificación.



Elaborado por: Grupo de investigación

El avance tecnológico representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa, ya que ha favorecido en gran parte a las industrias metálicas con la innovación, es decir reemplazando la madera por material metálico (rieles y puntales), antes se utilizaba la madera para la edificación de una vivienda, creaban andamios para las fundiciones, pero actualmente se emplea estructura metálica, maquinaria, motores, cintas, crucetas de 2 metros para módulos, tableros de 20 y 30cm, rieles de 1.50 y 2 metros, distanciadores de 60cm respectivamente en cada proceso, permitiendo así perfeccionar los servicios de construcción y al mismo tiempo mejorar la calidad y garantizar las entregas de obras en un tiempo menor del previsto.

2.3.1.1.5 Ambiente Político-legal

Cada país se rige a las políticas que dicta el gobierno de turno. Ecuador como tal tiene sus reglamentos, códigos, artículos, leyes, normas que deben ser acatadas con responsabilidad y equidad para tener un país mejor. Es por esta razón que en ocasiones se da el alza de precios como una medida, para tener entrada de dinero pero que este se destine para el país. A más de ello tenemos lo que son los impuestos que las empresas pagan mensualmente al gobierno, para las obras que se generan en beneficio de la sociedad.

La participación del gobierno frente al país ha sido de manera drástica pero con resultados un tanto beneficiosos, puesto que si se busca un cambio, pero de manera leve y no severa. Por ello el presidente genera proyectos que benefician a determinados sectores, pero tiene descuidados a otros que si requieren de él.

TABLA N.- 5 INSTITUCIONES A LAS QUE SE RIGE LA EMPRESA

INSTITUCIONES	DESCRIPCIÓN
SIMP (Sindicato de Industrias Metálicas Parreño)	La Empresa trabaja en base a los artículos establecidos por el SIMP.
INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)	Verifica y proporciona actualizaciones sobre los precios de alquiler de encofrados metálicos del cantón.
SRI (Servicio de Rentas Internas)	Contamos con el respectivo permiso (RUC) para funcionar legalmente en el mercado y realizar debidamente las declaraciones de impuestos.

Elaborado por: Grupo de investigación

Una forma de aportar con el gobierno la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE” es contar con los permisos respectivos por ello la entidad se encuentra funcionando legalmente y posee papeles reglamentarios, como es la aprobación del Sindicato de Industrias Metálicas Parreño, el RUC para las actividades de albañilería, alquiler de maquinaria y equipo de construcción de esta manera cumple con los requerimientos del gobierno y ofrece un servicio de calidad para beneficio de los clientes.

El gobierno creó leyes para hacerlas respetar y de no hacerlo infringen con la ley. Por ende dicha empresa cumpliendo con las disposiciones que actualmente dicta el gobierno, se encamina a asegurar a todos sus trabajadores en el IESS, es decir no solo ve por su bien si no por todos en general, ya que lo único que le queda por hacer, es adaptarse a las políticas cambiantes que dicta el estado, y aunque sea una **AMENAZA** debe plasmar su mayor esfuerzo para conservar a sus clientes potenciales y mantenerse en el mercado sin dejarse vencer por los competidores que son cada vez más fuertes y con estrategias difíciles de vencer.

2.3.1.1.6 Ambiente Natural

A medida que el planeta crece en cuanto a población, los recursos naturales se vuelven cada vez más escasos, por ende existen empresas que a más de brindar productos o servicios, aportan con el cuidado de la naturaleza ya sea mediante campañas o a su vez evitando la contaminación del medio ambiente.

Los recursos materiales pueden escasear debido a la contaminación que se da en todo el planeta, si los arboles se extinguen, entonces el aire no se oxigena, trayendo como consecuencia la destrucción de la raza humana, si las fabricas envían gases tóxicos entonces la capa de ozono sigue deteriorándose, para ello las empresas ponen su granito de arena y evitan aspectos que afectan al planeta.

GRAFICO N.- 9 RECICLAJE DE ENVASES DE LUBRICANTES



Elaborado por: Grupo de investigación

Tenemos recursos que si son renovables, entre ellos se destacan los árboles y plantas que nos brindan alimentos los cuales deben usarse con prudencia y cuidado. Ante esto la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE” emplea solo estructura metálica para brindar un servicio de calidad y así evitar la tala de árboles, los mismos que son la base para una buena oxigenación del planeta ya que existen empresas que utilizan esta clase de recursos haciendo daño a la naturaleza.

Otra manera de que la empresa contribuye con la naturaleza es reciclando los embases vacíos de lubricantes y evitando que se riegue el sobrante que existe dentro de él, de esta manera evitamos la contaminación con el medio ambiente.

Ante esto la empresa ve una **OPORTUNIDAD** que sabe muy bien como tiene que aprovecharla, es decir contribuye con la naturaleza, consiguiendo así prestigio y al mismo tiempo posición en el mercado al dotar un servicio de calidad.

2.3.1.2 Microambiente

Al hablar de microambiente hacemos referencia al entorno interno de la empresa, que en si es primordial para tener un manejo adecuado de la entidad.

Como hemos mencionado en párrafos anteriores la meta primordial de la empresa es servir al cliente y cumplir con sus requerimientos a fin de ganarnos su preferencia, por ello dentro de la empresa vinculamos al personal que labora en ella, a los proveedores que son la parte esencial para crear nuestro bien o servicio, sin dejar de lado a nuestra razón de ser que son los clientes los cuales nos permiten seguir en el mercado poniendo nuestro mejor esfuerzo y finalmente los competidores los cuales nos ayudan a ser cada vez más fuertes y no dejarnos vencer por nadie.

Tanto el personal como los proveedores y los clientes de la empresa de encofrados metálicos son los agentes que benefician en gran parte a la empresa, ya que sin proveedores no habría servicio, sin trabajadores profesionales no existiría un servicio de calidad y sin los compradores no obtendremos utilidades y mucho menos reconocimiento en el mercado de la provincia de Cotopaxi.

Dentro del ambiente micro tenemos los siguientes factores:

2.3.1.2.1 Clientes

Los clientes son una parte esencial que guían las actividades de la empresa, gracias a ellos la empresa brinda servicio garantizado y logra tener una marcada aceptación

dentro del mercado, a continuación les describiremos los principales clientes que conforman la organización:

2.3.1.2.1.1 Clientes internos

Cliente interno no es más que el personal que integra o que conforma la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”, es decir, que con su esfuerzo diario cumplen plenamente con los requerimientos de los consumidores y que gracias a ellos la empresa sobrelleva circunstancias graves que se presentan de manera imprevista.

Entre el personal que constituye la organización y trabaja fuera de las instalaciones tenemos a: los Supervisores, operadores, armadores, suplentes y peones quienes con esfuerzo y responsabilidad hacen que la empresa brinde un servicio de calidad y se mantenga en el mercado.

A más de ello contamos con personal que permanece dentro de las oficinas de la entidad, llevando de manera justa las cuentas y transacciones de las actividades de encofrado metálico, cabe mencionar los siguientes: Gerente General, Administrador, Contadora y Secretaria, los mismos que constituyen una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

A continuación el grupo de investigación presenta el personal que labora o forma parte de la empresa de encofrados metálicos, los mismos que sin duda alguna depositan su esfuerzo diario en cada actividad:

TABLA N.-6 PERSONAL QUE CONFORMA LA EMPRESA DE ENCOFRADOS METÁLICOS “VALVERDE&VALVERDE”

CARGOS	NUMERO DE PERSONAL
GERENTE GENERAL	1
ADMINISTRADOR	1
CONTADORA	1

SECRETARIA	1
SUPERVISOR	1
OPERADOR 1	1
OPERADOR 2	1
ARMADOR 1	1
ARMADOR 2	1
SUPLENTES	2
PEONES	3
TOTAL	14

Fuente: Empresa de encofrados metálicos "VALVERDE&VALVERDE"

Elaborado por: Grupo de investigación

2.3.1.2.1.2 Cliente Externo

Los clientes son la razón de ser de la empresa y el motor que guía las actividades de la organización, sin clientes no creceríamos en el mercado y peor aún no obtendríamos rentabilidad.

En el mercado, el cliente es el "rey", es decir, que los clientes son las personas más importantes en el negocio y por lo tanto los empleados deben trabajar en función de satisfacer las necesidades y deseos de éstos. Por ende la empresa brinda un trato justo y el mejor servicio a toda su clientela, ganándose su entera confianza.

Una manera de ganarnos a nuestros clientes, es dándoles la razón ante los errores que aceptamos como empresa, en si un error nos puede ayudar a mejorar y como tal prevenir situaciones futuras.

Existen diversos tipos de clientes externos entre los cuales mencionaremos a los siguientes:

TABLA N.- 7 CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA

Arquitectos
Ingenieros
Instituciones públicas y privadas
Albañiles
Maestros Mayores
Dueños de casas y recomendados

Fuente: Empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”

Elaborado por: Grupo de investigación

Estas personas son un ente primordial y una **OPORTUNIDAD** que permite constituirse a la empresa en el mercado, gracias a ellos plasmamos nuestro mejor esfuerzo generando un servicio eficiente y cumpliendo con las expectativas de los mismos.

También manifestamos que los mencionados clientes los consideramos como portavoces que transmiten la información referente al servicio que se brinda de optima calidad, ganando así un porcentaje más de clientela y posicionamiento en el mercado.

2.3.1.2.1.3 Clientes potenciales

Son aquellos que proporcionan alguna clase de servicios y que de una u otra manera ayudan a la empresa a conservarse en el mercado y a ganar participación en el.

Por ello cabe recalcar que la empresa cuenta con los servicios de Grafica los Andes para promocionar a la entidad, es así que dicha organización elabora las tarjetas de presentación para dar a conocer sus servicios a más de ello se diseñan los contratos para alquiler de encofrado, maquinaria, módulos y columnas metálicas.

GRÁFICO N.-10 TARJETA DE PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Fuente: Empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”

Elaborado por: Grupo de investigación

Para que las actividades de la empresa no se estanquen la empresa cuenta con instituciones bancarias como el BANCO PROCREDIT y la COOPERATIVA OSCUS las mismas que dotan a la empresa del capital necesario para su adecuado funcionamiento, considerándolo como una **OPORTUNIDAD**, ya que la empresa gracias a los préstamos adquiere material e innova maquinaria para prestar su servicio de manera optima.

2.3.1.2.1.4 Proveedores

Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria y para proveer a nuestros clientes la satisfacción total de sus necesidades.

La empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE” cuenta con proveedores calificados y cien por ciento eficaces, los mismos que proveen material de optima calidad y acorde a los requerimientos del propietario. Entre ellos citaremos a los más importantes:

**TABLA N.-8 PRINCIPALES COMPETIDORES DENTRO DEL CANTÓN
LATACUNGA**

FILMAS COMERCIALES	DESCRIPCIÓN
Concreteteras Granizo	De propiedad del Sr. Luis Granizo, ubicada en la ciudad de Quito, la misma que otorga concreteteras, vibradoras, elevadores y mantenimiento a los mismos.
Distribuidora De Mangueras	Propiedad del Sr. Raúl Guayta, ubicada en el cantón Latacunga, encargado de proveer las mangueras para vibradores, limpieza y mantenimiento para el adecuado funcionamiento de las mismas.
Distribuidor De Rieles Y Puntales	Del Sr. Giovanni Carvajal, situada en Quito, a esta empresa se hace el pedido respectivo de puntales, rieles y crucetas.
Lubricantes Alban	Pertenece al Sr. Marcelo Alban, ubicado en la ciudad de Latacunga, el mismo que provee aceites en cantidad necesaria para la maquinaria.
BYCACE	Situada en el cantón Latacunga, el mismo que entrega a la empresa pintura, hierro, ángulos, varillas y otros.
Lubricadora y Autorepuestos La Estación	En el cual se adquiere bujías para las maquinarias.
Gasolineras La Mama Negra y El Fogón	Los cuales nos proporcionan el combustible necesario para el traslado de la maquinaria al lugar de trabajo.

Fuente: Empresa de encofrados metálicos "VALVERDE&VALVERDE"

Elaborado por: Grupo de investigación

Todas y cada una de estas filmas comerciales son la parte esencial y una **OPORTUNIDAD** para la empresa. Si la empresa cuenta con proveedores eficientes entonces brindará productos de calidad. A más de ello es importante recalcar que nuestros proveedores deben ser leales y no dejar pedidos incompletos o en mal estado para asegurar la calidad del servicio.

2.3.1.2.1.5 La Competencia

Los competidores son aquellos que ofrecen productos similares o sustitutos que a los que la empresa oferta en el mercado. A más de ello la competencia representa una amenaza y ante esto la empresa lucha constantemente a fin de ganarse a sus clientes. Cabe mencionar que la competencia no solo se enfoca en los productos y servicios si no también en las estrategias competitivas que plasma a fin de llegar al consumidor.

A más de ello la competencia representa la fuerza que nos impulsa a ser mejores y a vencer obstáculos que se nos presentan en el camino, generando metas que nos inducen a la excelencia empresarial.

Como principales competidores dentro del cantón Latacunga tenemos los siguientes:

TABLA N.- 9 DETALLE DE COMPETIDORES

JEMING	Sr. Héctor Tobar	Ciudadela El Bosque
INTARCO	Sr. Tarco	Sigsicalle Sur
EMCHECA	Sr. David Checa	La Laguna
SERVICOM	Ing. Chacón	Avenida Oriente
IMGC	Ing. Galo Carrera	Las Rieles
BUSTILLOS	Ing. Neris Bustillos	San Rafael
INMCORRA	Ing. Corrales	San Felipe
FERRINORTE	Ing. Luis Basantes	La Estación

Fuente: Empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”

Elaborado por: Grupo de investigación

Cabe mencionar que estas entidades son las más grandes y que generan estrategias innovadoras de manera permanente a fin de mantenerse en el mercado. Otro punto que no debemos descuidar es que la competencia brinda servicio a precios iguales que al nuestro, considerándolo como un punto favorable para la entidad.

Las instalaciones de las entidades antes mencionadas están ubicadas en sitios estratégicos y de mayor concurrencia, a más de ello, la competencia cuenta con maquinaria e infraestructura de punta, sustituyendo así los equipos con los que cuenta los encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”, teniendo como resultado el estanque de materiales en bodega.

La competencia representa una **AMENAZA**, ante ello la empresa pone su mayor esfuerzo para ganarse a sus clientes potenciales, mantenerse en el mercado e incrementar su rentabilidad de manera provechosa a fin de adquirir más infraestructura para cumplir con los futuros requerimientos de la sociedad exigente.

2.3.2 Análisis Interno

Al hablar sobre el análisis interno estamos haciendo referencia a la estructura organizacional, a la evaluación y desempeño actual del personal que conforma la organización.

Luego de conocer los principales resultados del análisis interno determinamos las fortalezas, que en si son aspectos positivos que controlan capacidades y habilidades del personal; y debilidades que muestran obstáculos o problemas que impiden el adecuado desempeño y desarrollo de actividades.

A continuación el grupo de investigación detallará por niveles jerárquicos el papel que desempeña cada uno de los empleados que conforman la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”,

Alta Dirección

2.3.2.1 Gerente General.- Creador y formador de la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”, quien con esfuerzo y responsabilidad a convertido a la entidad en un ente generador de fuentes de trabajo que sin duda alguna ha dado la oportunidad de que determinados trabajadores para que puedan desempeñarse en ciertos puestos de acuerdo a sus capacidades.

Como función primordial es coordinar las actividades y vigilar los movimientos que realiza el personal sobre la maquinaria y material empleado al momento del armado, brindando así un servicio de calidad y garantizado.

Ante ello podemos deducir que el gerente general es el líder de la organización y por ende representa una **FORTALEZA** para la compañía, permitiéndola mantenerse en el mercado

Personal Administrativo

2.3.2.2 Administrador.- Conjuntamente con el Gerente General guían las actividades al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Teniendo este como labor principal fomentar la unidad dentro de la compañía, por ende su afán primordial es lograr el trabajo en equipo y evitar el desperdicio de material.

2.3.2.3 Contadora.- Es la encargada de medir los ingresos y egresos que la empresa genera, a más de ello verificar movimientos de dinero que efectúa la empresa, evitando así pérdidas económicas y en muchos casos la quiebra total de la empresa.

Gracias a la contadora hasta la actualidad la empresa no ha sufrido de pérdidas económicas y ha sabido administrar muy bien sus ingresos de manera cuidadosa y ahorrativa.

2.3.2.4 Secretaria.- Se enfoca en dar trato justo a los clientes externos que visitan las instalaciones de la empresa, para ganarnos la confianza y preferencia de los

consumidores. Es por ello que la organización cierra contratos con varios clientes, ya que al visitar a la empresa reciben la mejor atención y siempre se les da la prioridad que se merecen.

El personal Administrativo sin duda alguna es una parte primordial dentro de la empresa, los mismos que de manera permanente muestran su mejor desempeño para satisfacer a los clientes, por ello lo consideramos como una **FORTALEZA** que la empresa debe aprovechar al máximo.

Personal Operativo

2.3.2.5 Supervisor.- Encargado de verificar e inspeccionar que el armado se encuentre seguro y que este satisfaga las necesidades de nuestros clientes externos, a más de ello examina que los equipos de fundición se encuentren en buen estado para evitar percances.

2.3.2.6 Operadores.- Responsables del manejo adecuado de las maquinarias que se emplean para la edificación de lozas.

2.3.2.7 Armador.- Como su nombre lo indica se encarga de armar la estructura metálica para la edificación de viviendas, la misma que debe ser segura y a su vez garantice que no se suscitarán accidentes al momento de fundir.

2.3.2.8 Suplentes.- Su labor es reemplazar al personal que por motivos de fuerza mayor falta al trabajo, permitiendo de esta manera cumplir a tiempo con los contratos establecidos.

2.3.2.9 Peones.- Encargados de realizar actividades de menor esfuerzo y facilitando al resto de personal el traslado de materiales y maquinaria evitando así el desperdicio de tiempo.

En mucho de los casos el personal operativo no es fijo y varía, por ello la empresa debe buscar constantemente suplentes que sustituyan a los puestos vacantes a fin de

cumplir contratos establecidos y no tener pérdidas económicas, ganando así participación en el mercado

Ante ello el grupo de investigación establece que el personal operativo es una **DEBILIDAD** que debe enfrentar permanentemente con la finalidad de conservar a sus clientes y brindar calidad y satisfacción de sus servicios.

Si la empresa no cuenta con personal capacitado y profesional pues de hecho las actividades no se encaminarán al cumplimiento de las metas plasmadas por la empresa y por ende no alcanzaremos el posicionamiento anhelado.

2.4 MATRIZ FODA DE LA EMPRESA DE ENCOFRADOS METÁLICOS “VALVERDE&VALVERDE”

TABLA N.-10 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general con ganas de superación y capacidad de liderazgo maneja las actividades de la empresa. ➤ Personal administrativo coordina las actividades encaminándolas al cumplimiento de los objetivos ➤ Servicio de calidad y acorde a las necesidades de la población. ➤ Precios iguales o menores que el de la competencia. ➤ La empresa brinda su mejor esfuerzo para cumplir con las exigencias del cliente. ➤ Creación de fuentes de trabajo ➤ Diversidad de servicios en el mercado. ➤ Infraestructura propia de la entidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instituciones financieras apoyan al sector constructor otorgando créditos para invertir en infraestructura. ➤ La tasa pasiva es baja, por ello las personas no guardan su dinero y lo invierten en terrenos para que Instituciones como el MIDUVI y Manuela Espejo brinden apoyo y tengan su propia casa. ➤ Altos índices de crecimiento poblacional han hecho que la demanda del servicio de encofrado se incremente. ➤ Conocer las tradiciones y costumbres de un determinado sector ayuda a que la empresa no fracase en el mercado al cual se dirige. ➤ El avance de la tecnología hace que contemos con maquinaria innovada y así la empresa brinde servicio de calidad. ➤ Emplear estructura metálica y no de madera permite que la empresa contribuya con la naturaleza, ganando así prestigio y posicionamiento.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes internos trabajan con responsabilidad para brindar calidad de servicio. ➤ Clientes satisfechos se convierten en portavoces y transmiten información para captar más compradores. ➤ Imprentas gráficas contribuyen a promocionar el servicio. ➤ Proveedores leales y con entregas a tiempo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal operativo no estable para cumplir a tiempo con los contratos de la empresa. ➤ Falta de capacitación al personal que ingresa a la empresa. ➤ Falta de posicionamiento en el mercado por no emplear publicidad apropiada. ➤ No abastece a todos sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Altos índices de inflación han hecho que nuestros clientes no construyan más viviendas, ya que los materiales son cada vez más costosos. ➤ Las políticas cambiantes que dicta el estado son obstáculos que la empresa debe vencer para mantenerse en el mercado. ➤ Pago e incremento de los impuestos ➤ La competencia genera nuevas estrategias, ante ello la empresa pierde clientes.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El grupo de investigación

2.5 Investigación de Mercado

2.5.1 Problema

El principal problema que presenta la empresa de Encofrados Metálicos “VALVERDE&VALVERDE” es la falta de posicionamiento que muestra en el cantón Latacunga, y es que dicha empresa brinda diversidad de servicios a precios accesibles pero que sin duda alguna la población desconoce de estos aspectos por falta de publicidad.

2.5.2 Solución

La solución que planteamos como grupo de Investigación es el diseño y elaboración de un Plan de Marketing, el mismo que será la herramienta viable que permitirá a la empresa alcanzar un marcado reconocimiento y participación en el mercado del cantón Latacunga.

2.5.3 Justificación

Como investigadoras consideramos que es apropiado elaborar el Plan de Marketing, ya que gracias a este instrumento conseguiremos estudiar al mercado y por ende determinar el comportamiento de la entidad frente a los consumidores, con el Plan de Marketing desarrollaremos estrategias adecuadas para el cumplimiento de los objetivos, los mismos que permitirán incrementar la rentabilidad y posicionar a la empresa en un sitio importante, cabe recalcar que dentro de esta herramienta juega mucho la toma de decisiones, puesto que se considerara solamente aspectos importantes que beneficiaran a los clientes y a la empresa.

2.5.4 *Objetivos de la Investigación de Mercado*

General

Realizar una investigación de mercado, a través de encuestas minuciosas dirigidas a la zona urbana del cantón Latacunga, a fin de obtener datos reales y confiables que serán de gran ayuda para conocer la situación actual de la empresa frente a los consumidores.

Específicos

- Conocer la aceptación que tiene la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE” en el mercado.
- Determinar los aspectos en los cuales la empresa está fallando y por ende no se encuentra posicionada en el mercado.
- Analizar debilidades y amenazas para determinar correcciones para que la empresa brinde un mejor servicio a la sociedad.

2.6 *Diseño Metodológico*

2.6.1 *Tipo de Investigación*

2.6.1.1 *Investigación descriptiva.*- El tipo de investigación que las tesis consideramos es el estudio descriptivo debido a que esta investigación nos permitirá conocer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conductas y condiciones de las personas que se encuentran en el mercado y establecer comportamientos concretos de los consumidores las mismas que son esenciales e indispensables dentro del desarrollo de nuestra investigación.

2.6.1.2 *Diseño de la investigación*

2.6.1.2.1 *Diseño no Experimental.*- Es aquella que se realiza sin manipular intencionadamente las variables independientes y dependientes porque ya han sucedido y se observan tal y como se han dado.

El diseño de la investigación que se ha seleccionado, es la no experimental por cuanto no se trabajará con hipótesis y es un tema de carácter social que no necesita de pruebas de laboratorio ni mucho menos de algún experimento, pero si se basa en la utilización de preguntas directrices que serán contestadas al final del trabajo investigativo, es decir al utilizar este tipo de investigación no existe la manipulación de las variables.

2.6.1.3 Unidad de Estudio

El presente trabajo investigativo tendrá lugar en el Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

2.6.1.3.1 Población

El universo con el cual se proyecta trabajar en la presente investigación es con el total de la población económicamente activa del cantón Latacunga, tomando como base 25.448 habitantes del sector urbano, dicho valor es un dato proyectado para el año 2011, con esta cantidad se trabajará a fin de obtener datos reales y confiables que nos permitirán conocer, qué porcentaje de ciudadanía opta por nuestro servicio.

2.6.1.3.2 Muestra

La unidad de estudio que las investigadoras consideraremos para determinar el tamaño de la muestra, son los habitantes del cantón Latacunga que tienen ingresos económicos y que a su vez sustentan su diario vivir.

A continuación el grupo de Investigación tomará como dato principal 25.448 habitantes del sector urbano, y para llevar de mejor manera el desarrollo investigativo, desplegamos las respectivas proyecciones desde el año 2001 hasta el año 2011.

**TABLA N.- 11 PROYECCIONES DEL SECTOR URBANO
CORRESPONDIENTE AL PEA**

AÑOS	PROYECCION DE NÚMERO DE HABITANTES
2001	21.082
2002	21.483
2003	21.891
2004	22.307
2005	22.731
2006	23.163
2007	23.603
2008	24.051
2009	24.508
2010	24.974
2011	25.448

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Grupo de investigación

Para la presente investigación se va aplicar el muestreo aleatorio simple, y para lo cual se hará uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nt^2PQ}{t^2 PQ + e^2(N - 1)}$$

Donde:

N= Total de población

t= Nos indica el nivel de confiabilidad y está dado por el valor de la abscisa de la ley normal de probabilidades, tomando los valores de t=1,96 para la confiabilidad del 95% y de t= 2.58 para una confiabilidad del 99%.

e= Es el nivel de error (diferencia entre el valor real y el estimado con la muestra)

P= Es la proporción que se espera tener sobre la principal variable del estudio

Q= Es el complemento a la unidad (0 al 100% de la cantidad P)

n= Es el tamaño de la muestra

Aplicación:

$$n = \frac{25448 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(1,96)^2(0,5 * 0,5) + 0,08^2(25448 - 1)}$$

$$n = \frac{25448 * 3,84 * 0,25}{3,84 * 0,25 + 0,0064(25448)}$$

$$n = \frac{25448 * 0,96}{3,84 * 0,25 + 162,87}$$

$$n = \frac{24.430,08}{0,96 + 162,87}$$

$$\mathbf{n = 149}$$

El universo en el cantón Latacunga es de 149 habitantes, es decir la muestra con la que se desarrollará el proyecto, dichas personas serán participes en la aplicación de las encuestas para el trabajo investigativo.

2.6.1.4 Métodos y Técnicas

2.6.1.4.1 Método inductivo.- Dicho método nos permitirá conocer los principales problemas que existen dentro de la empresa de encofrados metálicos

“VALVERDE&VALVERDE” y determinar los efectos que conllevo al origen de los mismos.

2.6.1.4.2 Método deductivo.- Se hará uso de este método con la finalidad de identificar los principales hechos para posteriormente irlos describiendo, además servirá de apoyo para buscar alternativas o mejoras para la administración de la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”.

2.6.1.4.3 Método Analítico.- Este método de investigación nos permitirá conocer más sobre el objeto de estudio, en si todo lo que constituye la empresa, es así como el grupo de investigación tendrá una noción clara y comprenderá su comportamiento y el origen del problema de la entidad.

2.6.1.4.4 Método sintético.- Mediante la utilización de este método podremos analizar la problemática planteada, a la vez permitirá establecer soluciones de acuerdo a las necesidades existentes en la empresa de encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE” para así dar un mejoramiento de la misma.

2.6.1.5 Técnicas de investigación

2.6.1.5.1 Observación.- Esta técnica permitirá obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de investigación, tal como se da en la realidad, es decir obtener información inmediata sobre la empresa a la cual se está realizando el estudio en este caso de los encofrados metálicos “VALVERDE&VALVERDE”, en donde se podrá examinar documentos, material propio de la entidad y el desenvolvimiento del personal y funcionarios de conforman la mencionada organización.

2.6.1.5.2 Entrevistas.- Dicha técnica permitirá obtener referencias de gran importancia en base a preguntas, y gracias a esto podremos recopilar información de la conducta y experiencia de los propietarios de la constructora metálica, contribuyendo así al desarrollo de la investigación. **(Ver Anexo N.- 1).**

2.6.1.5.3 Cuestionarios.- Esta técnica se utilizará para obtener información, la misma que se basará en preguntas que serán contestadas por los habitantes del cantón Latacunga. Dichas preguntas serán formuladas de tal forma que las respuestas afirmativas indiquen un punto óptimo y que las negativas indiquen una debilidad y un punto confiable que la empresa debe corregir. **(Ver Anexo N.- 2).**

Gracias a los métodos y técnicas empleadas dentro de la presente investigación podremos analizar a la empresa, tanto en su parte interna, como pueden ser documentos, material y el desempeño de los trabajadores, y en su parte externa conocer la aceptación que tienen los consumidores y en qué puntos la entidad debe mejorar.

2.8 ANÁLISIS DE APLICADA A LOS

¿Conoce usted de
VALVERDE&VALV

TABLA

ALTE
SI
NO
TOT

Fuente: Investigación de ca
Elaborado por: Grupo de in

ANÁLISIS

Del 100% de la pot
existencia de la em
mientras que el 47%
Como consecuencia l
ya que a través de ell
en el mercado, ya se
partida que necesita c

ERROR: ioerror
OFFENDING COMMAND: image

STACK: