UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

"El Posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena para satisfacer las necesidades de los contratistas en la provincia de Tungurahua"

Autor: Johana Beatriz Guevara Conlago

Tutor: Ing. Jorge Jordan

AMBATO – ECUADOR

Abril, 2014

Ing. Jorge Jordan

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, abril del 2014

Ing. Jorge Jordan

Director de la Tesis de Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Johana Beatriz Guevara Conlago, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Organización de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

_____

Johana Beatriz Guevara Conlago

C.I. 1600489650

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- _____

Dr. Víctor Córdova

f.- _____

Dr. Walter Jiménez

Ambato, Abril del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Johana Beatriz Guevara Conlago

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones y el infinito amor que me ha regalado.

A mis Padres y hermanas, que con su cariño y comprensión han sabido darme ánimos para seguir adelante.

A mi facultad por brindarme todo su apoyo moral y económico durante toda mi carrera en la Universidad.

A todas las personas y profesionales que aportaron con sus conocimientos en favor de la realización de este trabajo de investigación.

Para mis amigos con quienes he compartido momentos agradables e inolvidables, y que han llenado mi vida de alegría.

Johana Beatríz Guevara Conlago

AGRADECIMIENTO

A Dios porque su bendición siempre me acompañado.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas por ser la casa de estudio que me nutrió de conocimientos y experiencias para contemplar mi formación académica.

Al Ing. Jorge Jordán por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A mis padres, porque con su confianza y amor lograron fundamentar en mi la constancia para el logro de esta meta.

Johana Beatríz Guevara Conlago

INDICE GENERAL

CONTENIDO **PAGINA**

Portada	i
Pagina de aprobación por el Director de Tesis	ii
Pagina de autora de la Tesis	iii
Pagina de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen Ejecutivo	xv
Introducción	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización	2
1.2.2	Análisis Crítico	6
1.2.3	Prognosis	7
1.2.4	Formulación del problema	7
1.2.5	Interrogantes	8
1.2.6	Delimitación del problema	8
1.3	Justificación	9

1.4	Objetivos	9
1.4.1	Objetivo General	9
1.4.2	Objetivo Específico	9

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes Investigativos	11
2.2	Fundamentación Filosófica	13
2.3	Fundamentación Leal	13
2.4	Categorías Fundamentales	14
2.4.1	Fundamentación Teórica	16
2.5	Hipótesis	27
2.6	Señalamiento de Variables	27

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1	Modalidad de la Investigación	28
3.2	Tipo de investigación	28
3.3	Población y Muestra	29
3.4	Operacionalización de variable	31-32
3.5	Técnicas e Instrumentos	33
3.6	Procesamiento y Análisis	35

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Análisis e interpretación de resultaos	36
4.2	Verificación de Hipótesis	46
4.2.1	Planteamiento de la Ho y Ha	47
4.2.2	Nivel de confianza y grados de libertad	47
4.2.3	Estadístico de prueba	48
4.2.3.1	Tablas de contingencia	
4.2.3.2	Regla de decisión	
4.2.3.3	Conclusión	51

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	52
5.2	Recomendaciones	53

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos Informativos	54
6.2	Antecedentes de la propuesta	55
6.3	Justificación	56
6.4	Objetivos	56
6.5	Análisis de factibilidad	57
6.6	Fundamentación	57
6.7	Modelo Operativo	60
6.8	Administración	90
6.9	Previsión de la Evaluación	90

BIBLIOGRAFÍA 93

ANEXOS 95

INDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1	Gobierno Autónomos Descentralizados	5
Tabla N.- 2	Técnicas de Investigación	33
Tabla N.-3	Pregunta No 1 Posicionamiento de la empresa	39
Tabla N.- 4	Pregunta No 2 Servicio que ofrece la empresa	40
Tabla N.- 5	Pregunta No 3 Calidad de los productos	41
Tabla N.- 6	Pregunta No 4 ¿La empresa es conocida?	42
Tabla N.- 7	Pregunta No 5 ¿El vendedor conoce del producto o servicio?	43
Tabla N. 8	Pregunta No 6 Información del producto	44
Tabla N. 9	Pregunta No 7 Servicio de quejas y reclamos	45
Tabla N. 10	Pregunta No 8 Tiempos de entrega	46
Tabla N. 11	Pregunta No 9 Satisfacción con la calidad de productos	47
Tabla N. 12	Frecuencias Observadas	49
Tabla N. 13	Frecuencias Esperadas	49

Tabla N. 14	Calculo CHI 2	50
Tabla N. 15	Permisos Construcción	63
Tabla N. 16	Número de Viviendas a Construir	63
Tabla N. 17	Ind. Mat. Equip. Maq. Construcción	67
Tabla N. 18	Adoquines rect. Peatonales	73
Tabla N. 19	Bloque hueco alivianado	75
Tabla N. 20	Bloque aliv. Hormigón	76
Tabla N. 21	Bloque Mac. Semipesado	78
Tabla N. 22	Boque Mac. Caramelo	79
Tabla N. 23	Previsión Evaluación	103

INDICE DE FIGURAS

Figura N.- 1	Categorías Fundamentales VI	14
Figura N.- 2	Categorías Fundamentales VD	15
Figura N.- 3	Pregunta No 1 Posicionamiento de la Empresa	39
Figura N.- 4	Pregunta No 2 Servicio que ofrece la empresa	40
Figura N.- 5	Pregunta No 3 Calidad de los productos	41
Figura N.- 6	Pregunta No 4 ¿La empresa es conocida?	42
Figura N.- 7	Pregunta No 5 ¿El vendedor conoce del producto o servicio?	43
Figura N.- 8	Pregunta No 6 Información del producto	44
Figura N.- 9	Pregunta No 7 Servicio de quejas y reclamos	45
Figura N.- 10	Pregunta No 8 Tiempos de entrega	46
Figura N.- 11	Pregunta No 9 Satisfacción con la calidad de Productos	47

Gráfico N.- 12	Encuesta	51
Gráfico N.- 13	Permisos de Const.	64
Gráfico N.- 14	Const. Reside	65
Gráfico N.- 15	Const. No Residentes	65
Gráfico N.- 16	Viviendas Proyectadas	65
Gráfico N.- 17	Viviendas a Construirse	67
Gráfico N.-18	Procesos	81
Gráfico N.-19	Ubic. Geográfica	82
Gráfico N.-20	Ubic. Sta. Elena	83
Gráfico N.- 21	Control Calidad	96
Gráfico N.- 22	Distrib. Física	97
Gráfico N.- 23	Diagrama Flujos	98
Gráfico N.-24	Elaboración Bloques	99
Gráfico N.-25	Propuesta Física Sta.	101

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Encuesta	105
ANEXO 2	Bloques y Adoquines	107
ANEXO 3	Finanzas	116

RESUMEN EJECUTIVO

El nombre de la empresa en la que se realizó la presente investigación se denomina **"PREFABRICADOS SANTA ELENA "**la misma que se dedica a la producción y comercialización de prefabricados de hormigón tales como: adoquines vehiculares y peatonales, además bloques estructurales para losas y paredes con dimensiones establecidas por la necesidad de los usuarios. La industria se encuentra en proceso de constitución legal, las obligaciones tributarias se las realiza a través de su propietario como persona natural con el número RUC 1801709302001.

La organización se encuentra ubicada en la Vía a García Moreno y calle J del límite urbano del Cantón San Pedro de Pelileo, su gerente propietario es el Arquitecto Luis Rodrigo Basantes Pérez.

El propósito general de la presente investigación es logara posicionarse en el mercado y alcanzar altos niveles de productividad, según García (2011, P. 17) " La productividad es la relación entre los productos logrados y los insumos que fueron utilizados o los factores de la producción que intervinieron," es decir que la organización produzca más con lo mismo o producir lo mismo con menos insumos. Además se busca aplicar los conocimientos adquiridos en esta vida estudiantil universitarios en la Empres " **PREFABRICADOS SANTA ELENA "** para experimentar la realidad de una organización productiva y plantear una propuesta de mejora mediante un plan de producción y dirección de operaciones que sirvan de instrumento de apoyo para atender las diferentes demandas y necesidades de la comunidad.

PALABRAS CLAVES
Posicionamiento
Mercado
Producto
Necesidades

ABSTRACT

The name of the company in which this research was conducted is called " PRECAST SANTA ELENA " the same that is dedicated to the production and marketing of precast concrete such as vehicle and pedestrian pavers also building blocks for slabs and walls dimensions set by the need of users. The industry is in the process of legal incorporation , tax obligations are carried out through its own as an individual with the RUC number 1801709302001 .

The organization is located in the Milky Garcia Moreno J Street and the city limits of San Pedro de Pelileo Canton , owner manager is the architect Luis Rodrigo Pérez Basantes .

The overall purpose of this research is logara position in the market and achieve high levels of productivity, according to García (2011 , P. 17) "Productivity is the relationship between inputs and outputs achieved that were used or factors production involved , " ie that the organization produce more with the same or produce the same with less inputs. It also seeks to apply the knowledge gained in this college student life at Empres " PRECAST SANTA ELENA " to experience the reality of a productive organization and a proposal for the improvement through a plan of production and operations management as tools to support meet the different demands and needs of the community .

KEYWORDS

Positioning

market

product

needs

INTRODUCCIÓN

El trabajo de Investigación "El Posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena para satisfacer las necesidades de los consumidores en la provincia de Tungurahua", tiene como propósito principal mejorar el posicionamiento de la empresa y satisfacer los gustos y necesidades de los clientes.

El Capítulo I El Problema se enfoca al estudio del Problema, se determina las variables independiente que es posicionamiento de productos y dependiente que es satisfacción de necesidades y culmina con la formulación de objetivos que se cumplen durante el desarrollo del trabajo investigativo.

El Capítulo II Marco Teórico donde se desarrolla la teoría de las variables, es decir postulados, pensamientos de otros autores, misma que acoplamos a nuestro trabajo de investigación.

El Capítulo III Metodología en este capítulo es delineo de las técnicas e instrumentos de investigación para la recopilación y procesamiento de la información.

El Capítulo IV Análisis e Interpretación de resultados se procesa la información de las encuestas realizadas a los contratistas de la provincia de Tungurahua.

El Capítulo V consta de Conclusiones y Recomendaciones se da un resumen de los resultados de la investigación.

El Capítulo VI la Propuesta donde se desarrolla el Diseño del plan de producción para el posicionamiento de la empresa **PREFABRICADOS SANTA ELENA.**

CAPITULO I

EL PROBLEMA.

1.1 Tema de investigación

El Posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena para satisfacer las necesidades de los consumidores en la provincia de Tungurahua

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1Contextualización

La historia de los pavimentos de adoquines tiene sus orígenes hace más de20 siglos en el empedrado. Su aparición se debió a la necesidad sentida por el hombre detener vías durables, limpias y seguras, que le permitieran un desplazamiento rápido en cualquier época del año.

Así, a la vez que se perfeccionaban los carros de tracción animal, también se buscó una superficie de rodamiento continua que permitiera un tránsito más cómodo; para lograr esto

se abandonó la práctica de colocar las piedras en estado natural y se les comenzó a tallar en forma de bloques para obtener un mejor ajuste entre los elementos.

Esta simple acción dio lugar al surgimiento del primer pavimento de adoquines, pues la palabra española adoquín proviene del árabe«ad-dukkân», que quiere decir «piedra escuadrada o a escuadra».

La construcción de los pavimentos de piedra continuó hasta comienzos del siglo XX y no pocos aún se encuentran en servicio y en buen estado, lo cual atestigua su durabilidad. Sin embargo, esta situación necesitaba por cambiar.

Con la urbanización en el siglo XIX y la aparición del automóvil con motor de combustión interna a finales del mismo, no resultaba económico ni práctico tallar la gran cantidad de piedras que requería el ritmo de pavimentación. Por esto, los adoquines de piedra comenzaron a sustituirse con los de arcilla cocida y por bloques de madera, gracias a lo cual se desarrollaron las técnicas de pavimentación con concreto y con asfalto, muy comunes en la actualidad.

La pavimentación con bloques de maderas e desechó muy pronto, pero en algunos países europeos se trabajaron grandes extensiones de pavimentos de adoquines de arcilla cocida, con resultados aceptables a pesar del desgaste acelerado de las piezas.

Al comenzar la reconstrucción de Europa, tras la Segunda Guerra Mundial, la arcilla cocida se dedicó a la construcción de vivienda, por lo que se comenzaron a fabricar, en moldes individuales adoquines de concreto.

Éstos últimos pronto mostraron grandes ventajas sobre los de arcilla, en especial, por su durabilidad. Más tarde, Alemania impulsó el desarrollo de las máquinas vibro compresoras para elaborar en serie piezas de concreto, con lo cual se industrializó la producción de los adoquines, popularizándolos por todo el mundo.

El éxito de los pavimentos de adoquines de concreto se basó en su amplio rango de aplicación, pues pueden utilizarse en andenes, zonas peatonales, plazas, en las vías internas de urbanizaciones, calles y avenidas con un tráfico vehicular que va de unos pocos automotores ligeros, hasta donde circula un gran número de camiones pesados; en zonas de carga, patios de puertos y plataformas de aeropuertos.

Por otra parte, la utilización de los adoquines prefabricados ayuda a mejorar el ambiente de las pequeñas comunidades, pues toque durante su colocación se crea una gran cantidad de oportunidades de empleo temporal, y debido a los costos de transportación muchas veces conviene establecer una fábrica en la zona en desarrollo. Por supuesto, la maquinaria debe ser de primera calidad, capaz de producir adoquines de concreto que cumplan con las normas y altas especificaciones del producto

El Ecuador es uno de los países con grandes expectativas de crecimiento, esto ha provocado gran diversificación que han permitido que se desarrollen diferentes tipos de Pymes dedicadas a diferentes campos entre ellos los más predominantes son la: la industria textil, del calzado, la curtiduría, la industria carrocería y la construcción.

Actualmente, sobre todo en las grandes ciudades presenciamos el auge dela construcción y adjudicación de redes viales mas amplias y decorativas, lo cual ha llevado a la búsqueda de una mayor velocidad, exactitud y eficiencia en la colocación del adoquín puesto que cada vez, son de mayor demanda y exige a los constructores acortar los tiempos de la terminación de las obras.

TABLA No 1 GOBIERNOS AUTONOMOS DESENTRALIZADOS DE TUNGURAHUA

GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS TUNGURAHUA	INCREMENTO PRESUPUESTO PARA OBRA PÚBLICA %
Ambato	38
Baños	22
Cevallos	17
Mocha	16
Patate	15
Pelileo	25
Pillaro	20
Quero	12
Tisaleo	13
PROMEDIO:	**19,77**

Elaborado por: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente: Propia

Junto con este requerimiento también se ha incrementado la competencia y por tanto se ve la necesidad inevitable de posicionarse en el mercado como una empresa productora de este producto.

La empresa "PREFABRICADOS SANTA ELENA" se dedica a la producción y comercialización de prefabricados de hormigón tales como: adoquines vehiculares y peatonales, además bloques estructurales para losas y paredes con dimensiones establecidas por la necesidad de los usuarios.

La industria se encuentra en proceso de constitución legal, las obligaciones tributarias se las realiza a través de su propietario como persona natural con el número de RUC 1801709302001. Su gerente propietario es el Arquitecto Luis Rodrigo Basantes Pérez, quiere ubicar a su empresa entre las más importantes fábricas de producción de adoquín y bloques para satisfacer las necesidades de las principales ciudades de la provincia de Tungurahua.

1.2.2 Análisis critico

Con la alta competencia en este sector, la empresa Prefabricados Santa Elena se ve la necesidad de implementar estrategias adecuadas para un buen posicionamiento en el mercado, cuya finalidad es satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, cubriendo la demanda del mismo de manera oportuna y eficiente por lo que se puede identificar algunas causas que ocasionan el problema antes mencionado:

Al crearse la empresa únicamente se basó únicamente en la publicidad boca a boca, o por medio de la contratación de vendedores que explicaban al cliente los beneficios de los productos, pero no desarrolló estrategias de marketing iníciales que impacten en ciertos sectores, sin tomar en cuenta que era una empresa que estaba naciendo, y por ende no se debía escatimar esfuerzos para promocionarla.

Tomando en cuenta que la sociedad en la que vivimos, es una sociedad de consumo, las empresas de bienes o servicios necesitan vender lo que producen y además, deben contener calidad de los productos y hacer conocer de ellos, uno de los factores que facilitan y aumentan las ventas es la publicidad y promoción. La eficacia de la publicidad está clara y su promoción atrae mucha clientela, si no resultara una buena inversión, las empresas no la harían.

1.2.3 Prognosis

Las dificultades que enfrenta la empresa son múltiples van desde el constante cambio en los precios de las materias primas y mano de obra hasta el incumplimiento en los contratos, el depender de unas pocas obras la empresa corre el riesgo de entrar en un declive de producción, perdida de mercado que podría afectar considerablemente la economía y finanzas del mismo, llegando a un cierre parcial o total de la fábrica

1.2.4 Formulación de problema

¿Cómo el Posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena afecta en las necesidades de los contratistas en la provincia de Tungurahua?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué factores internos y externos influyen en el bajo posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena en la provincia de Tungurahua?

¿Cuáles son las estrategias que están implementándose para satisfacer las necesidades de de los contratistas en la provincia de Tungurahua?

¿Qué acciones deberán ser implementadas en el posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite del contenido

Campo: Marketing

Área: Posicionamiento

Aspecto: Necesidades

Limite espacial: La organización se encuentra ubicada en la Vía a García Moreno y calle J del límite urbano del Cantón San Pedro de Pelileo.

Límite temporal: La presente investigación se realizará entre los meses de abril y diciembre del 2014.

1.3 Justificación

La provincia de Tungurahua se ha convertido en un mercado progresivo conocido a nivel nacional por sus diversidad y crecimiento poblacional.

Existe un interés acerca de la aplicación de estrategias que ayuden a mejorar la posición competitiva del mercado.

La investigación es factible realizarlo en virtud que se tiene conocimientos sobre la temática referente a Marketing, Posicionamiento y satisfacción de necesidades, además se cuenta con una considerable base de datos para acceder a la información para el futuro análisis y toma de decisiones tiene el conocimiento necesario adquirido en varios años de estudio de temas relacionados y además de contar con toda la apertura en la empresa.

1.4 Objetivo

1.4.1General

Determinar como el Posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena afecta en las necesidades de los contratistas en la provincia de Tungurahua.

1.4.2Específicos

Identificar los factores internos y externos que influyen en el bajo posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena en la provincia de Tungurahua

Analizar las estrategias que están implementándose para satisfacer las necesidades de de los contratistas en la provincia de Tungurahua.

Proponer qué acciones deberán ser implementadas para el posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedente investigativo

SIERRA, M. (2009). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

En el trabajo investigativo el autor ha buscado adentrarse en el mercado de lavanderías centrales Martinizing de la ciudad de Ambato, para determinar las condiciones actuales de la participación de la empresa dentro de la localidad en que se desenvuelve.

Demostrando en su investigación que lavanderías centrales Martinizing predomina en preferencias de uso del consumidor, pero no ha explotado en su totalidad el mercado, ya que no cuenta con puntos de venta ubicados estratégicamente en diferentes lugares de la ciudad.

Sus clientes en un porcentaje del 48% han manifestado que aumentarían el uso de los servicios si se abren nuevos locales especialmente en zonas residenciales que tienen un alto índice de crecimiento poblacional; sin embargo de acuerdo a los resultados obtenidos la empresa no puede cubrir en su totalidad las exigencias de los clientes en cuanto a ubicación se refiere. Y cuenta con una planta, la misma que se encuentra ubicada en el sector que en la actualidad se ha desarrollado comercialmente.

URIBE, L. (2008). Estudio de mercado para la medición del posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi. Carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga Siendo el posicionamiento uno de los objetivos de mayor importancia dentro de una empresa o institución educativa la presente investigación ha demostrado que la ESPE sede Latacunga este bien posicionado en la zona centro del país donde la competencia no es muy fuerte, pero existen ciertos atributos de la institución tales como: Academias, Becas, Financiamiento, etc.

Rodríguez M. (2011) Posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la Empresa "Produandesa"de la ciudad de San Miguel de Bolívar, (Tesis Ing.), Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA, tiene como objetivo determinar que estrategias de producción y comercialización permitirá el posicionamiento en el mercado y se incrementen las ventas en la empresa "PRODUANDESA" de la ciudad de San miguel de Bolívar, utilizando la metodología critico-propositivo, llegando a la conclusión que el posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria, el secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido la oportunidad de establecerse y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo; el nombre del juego de mercadeo actual, es el Posicionamiento. Solo los mejores jugadores sobrevivirán, poniendo como recomendación manejar en forma continua la

propuesta de desarrollo de estrategias de posicionamiento de manera esquemática, en frases y simplificada, de manera que la aplicación de la misma haya logrado la importancia que tiene el posicionamiento para el éxito de cualquier empresa.

Álvarez V. (2011).Las Estrategias de Publicidad y su Incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa de productos Lácteos LEITO de la Ciudad de Salcedo (tesis Ing.) Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA, tiene como Objetivo determinar cómo incide las estrategias de publicidad en el nivel de posicionamiento de mercado de la Empresa de Productos Lácteos LEITO, llegando a la conclusión quelas personas de la localidad incluye en su régimen alimenticio productos lácteos, lo que nos indica que la actividad comercial a la que se dedica la Empresa de Productos Lácteos LEITO tiene aceptación y posibilidad de expansión y su recomendación es que la empresa de Productos Lácteos LEITO debería plasmar en su línea de productos la marca LEITO, lo que permitirá la recordación de la marca para aquellas personas que consuman productos lácteos no solo a nivel local, sino también a nivel nacional, la Metodología que utiliza es crítico-propositivo el cuál se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la siguiente investigación se utilizará el paradigma crítico – propositivo por las siguientes razones:

Cada día las empresas se enfrentan a nuevos retos empresariales, esto hace que la empresa busque nuevas alternativas enfocándose en la mejora continua, diferenciarnos notablemente de la competencia, ofertando calidad en nuestros productos para la satisfacción de los clientes y alcanzar la productividad deseado, contribuyendo al desarrollo y al éxito

empresarial mediante la utilización de modelos, planes y estrategias, modelos que aporten al conocimiento a través de una investigación cualitativa que alienten a los ejecutivos y trabajadores a trabajar constantemente de una manera eficaz y eficiente.

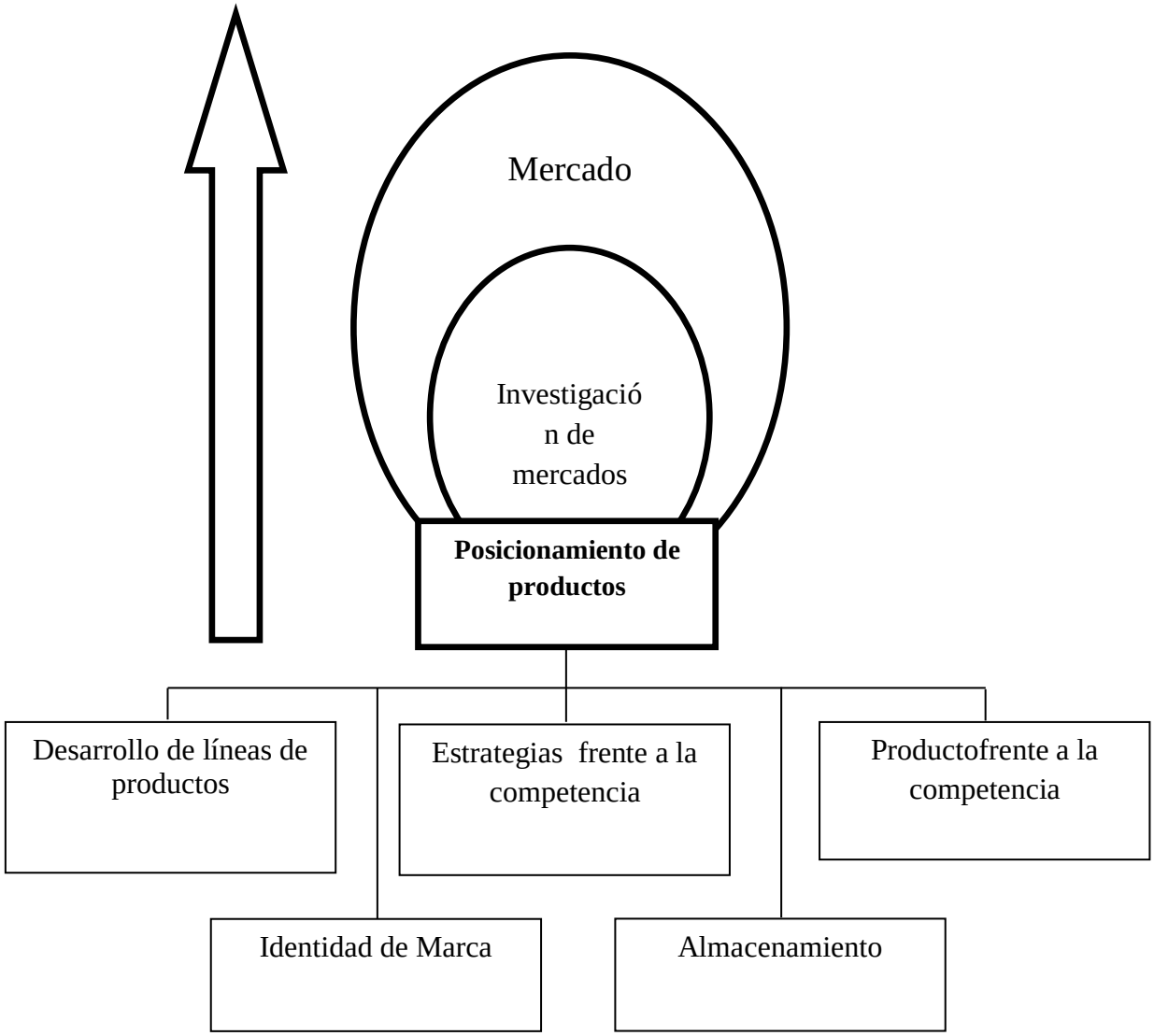
2.3 Fundamentación legal

Para la presente investigación se tomara como base el Plan de desarrollo del Buen Vivir y algunos artículos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del Ecuador que entro en vigencia a partir del año 2011.

2.4 Categorías Fundamentales

Gráfico N.- 1

Superordinación y Subordinación de la Variable Independiente

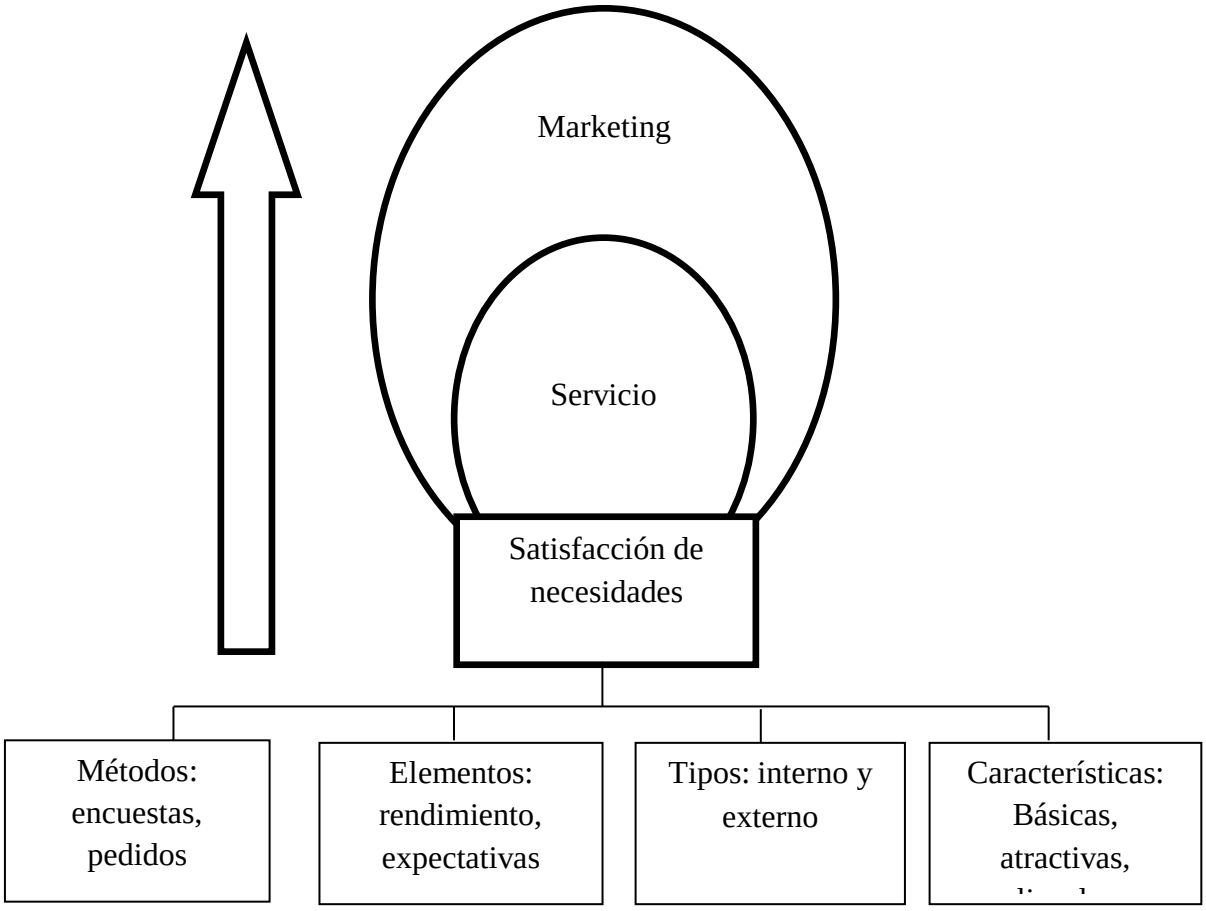


Elaborado por: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente: Propia

Gráfico N.- 2

Superordinación y Subordinación de la Variable Dependiente



Elaborado por: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente: Propia

2.4.1 Fundamentación Teórica

Variable Independiente: Posicionamiento del producto

Mercado

CESPEDES ,A(2010)El mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden ,quieren y están dispuestos a comprar un producto dado .en este sentido ,el fabricante o el distribuidor utilizan la palabra mercado posesivamente y con un significado de presente o futuro.

Segmentación De Mercado

JOBBER, D (2007) "La identificación de los individuos u organizaciones con características similares que tienen implicaciones significativas para la determinación de las estrategias de marketing.

CESPEDES, A(2010) Es un proceso que consiste en dividir el mercado total ,heterogéneo para un producto servicio y dividir en varios grupos pequeños y subgrupos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y es también, un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

Posicionamiento

Kotler (2004) El posicionamiento es la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

JOBBER, D (2007) "El acto de diseñar la oferta de una empresa de forma que ocupe una posición significativa y diferenciada en la mente del consumidor objetivo" El posicionamiento es fundamentalmente el acto de relacionar nuestro producto o servicio con las soluciones que buscan los consumidores y garantizar que cuando piensan en esas necesidades, nuestra marca es una de las primeras que acuden a su mente.

STANTON, W (2004)Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca o organización en relación con la competencia .Si una posición es la forma en que se ve un producto ,el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación de los productos de la competencia

CESPEDES, A(2010)Es seleccionar un patrón especifico de concentración de mercado, que le permita maximizar sus oportunidades por que la empresa no puede estar en todas partes por eso deben buscar un segmento que sea atractivo.

Donde no haya mucha competencia

Segmento subexplotado

Segmento insatisfecha

VICENTE, M (2009) Consiste en diseñar la estructura de la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y privilegiado en la mente del consumidor. Esta técnica consiste

en lograr que las personas elijan nuestros productos y servicios en lugar de la competencia .Constituye el resultado de acciones de comunicación tendientes a marcar la mente del consumidor, pero el posicionamiento es un concepto subjetivo, ya que no se refiere al producto sino a lo que el producto o servicio logra en la mente de los clientes es decir como el producto se ubica en una mejor posición en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

Tipos de posicionamiento

Cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro:

- **La percepción que tiene el consumidor sobre el producto:** La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.

- **La posición que tiene el producto frente a la competencia**, es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.

- **La posición respecto al mercado del futuro:** Había una compañía en Monterrey, hace

años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia?. Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendoen el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.

- **El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual:** Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor.

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php

JOBBER, D (2007) "La identificación de los individuos u organizaciones con características similares que tienen implicaciones significativas para la determinación de las estrategias de marketing.

Variable Dependiente: Posicionamiento del producto

Según Kotler, (2005)MARKETING,792 Paginas Décima Edición Editor David Fayerman Aragón.

El marketing más que cualquier otra cosa función empresarial se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo de marketing moderno.

Marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar cada vez mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción (Pág. 5).

Según Douglas HOFFMAN;MICHAEL R.; .ZIINKOTA.;PETER R.DICKSON (2009)3ª.Edición.;Editor Timoteo Eloisa García .

El Marketing se entiende como la planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ella mismo y sus clientes al facilitar el intercambio el marketing mira mas allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios .Por tanto el marketing es el proceso dinámico y permanente de la toma de decisiones estratégicas (Pág. 4).

Según Kotler P.; ARMSTRONG, G.; CAMARA IBAÑEZ,D.;CRUZ ROCHE ,I(2005)MARKETING,792 Paginas Décima Edición Editor David Fayerman Aragón.

Satisfacción del Cliente diferencia entre la percepción de experiencia real y las expectativas iníciales la satisfacción depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador .Si los resultados del producto cumplen solo parte de las

expectativas del cliente este quedara insatisfecho. Sí los resultados coinciden con las expectativas el cliente quedara satisfecho (Pág. 17)

Philip Kotler define a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Los requerimientos empresariales han hecho que surjan diversos tipos de métodos y procedimientos para efectuar la medición de la satisfacción.

Entre los métodos y técnicas empleadas por las empresas para conocer la satisfacción de sus clientes están el sistema de quejas y sugerencias, las encuestas de satisfacción de los clientes, los compradores fantasma y el análisis de clientes perdidos.

Sistemas de quejas y sugerencias: Muchas entidades emplean diferentes medios para conocer las quejas y las sugerencias de sus clientes, como buzones, números de teléfonos especiales, tarjetas o formularios para llenar con sugerencias o quejas, entre otros.

Encuestas de satisfacción de los clientes: las encuestas constituyen un método directo empleado, en forma sistemática o no, para conocer el grado de satisfacción de los clientes, y constituyen una fuente de inestimable valor para estos fines.

Compradores fantasmas: Forma que consiste en emplear personas que se hagan pasar por clientes y conozcan bajo esta simulación diferentes aspectos de la atención.

Análisis de clientes perdidos: es una forma también para medir la satisfacción mediante el conocimiento de los problemas confrontados por aquellas personas que han decidido cambiar de establecimiento, marca o producto.

El empleo de diversas escalas, el uso de cuestionarios estructurados y el análisis estadístico forman parte del instrumental técnico aplicado independientemente de la perspectiva teórica desde la que se estudia la satisfacción del cliente.

Se han hecho además estudios con vistas a mostrar las interrelaciones entre la satisfacción y la conducta de recompra. Aunque está bastante extendida la medición de la satisfacción de los clientes mediante encuestas y diversos tipos de escala.

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

• Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

• Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

• Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

• Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

• Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

• Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

• Experiencias de compras anteriores.

• Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por Ej. artistas).

• Promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

• Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

• Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

• Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Según Horts S. Schulze: el cliente es quién tiene el poder de cambiar las cifras de los estados anuales de pérdidas y ganancias. Sólo escuchando al cliente se puede esperar un cambio rentable, sólido y perdurable en las empresas.

Al enfocarse en el cliente, uno se concentra verdaderamente en servir y satisfacer las necesidades del mismo. Al satisfacer al cliente se logra conservarlo, lo cual significa rentabilidad.

Según P. F. Drucker "Hay un solo modo de definir el propósito de la empresa: crear un cliente". La importancia del enfoque en el cliente la indica en este párrafo:

"El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza"

La Federación Latinoamericana de Marketing, define:

Servicios al cliente como los beneficios sumados en el conjunto de acciones y procesos que se ofrecen en venta o que se proporcionan como valores agregados junto a la venta de productos.

Servicio es el conjunto de prestaciones y facilidades que el cliente espera recibir y también aquellas que no espera, además del producto o del servicio centro de atracción.

Servicio al cliente significa proporcionar asistencia de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción con la atención brindada. Se basa en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el ámbito de la interacción con el personal como del diseño de servicios. Sostiene que el personal, es responsable ante los clientes, por las decisiones que toma y que los clientes tienen derechos que se deben respetar.

El objetivo de cualquier organización con fines lucrativos es la obtención de ganancias, también lo es el hecho de que la vía para lograr la misma y mantenerla en el futuro, es mediante la satisfacción de los clientes externos. Sin embargo no goza de igual aceptación la idea de que todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer y que ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble.

Estos se encuentran vinculados por al menos dos elementos fundamentales:

• Si bien los trabajadores constituyen la fuente de generación de la ganancia de las entidades, esta no se materializa sino es a través del intercambio con los clientes externos.

• Al tiempo que el mantenimiento e incremento de la adquisición de los productos o servicios de las entidades por parte de los clientes externos depende de su satisfacción, esta se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno (trabajador).

En el sentido más amplio, el servicio al cliente es cualquier cosa que aumente su nivel de satisfacción. La satisfacción o la falta de ella, es la diferencia entre cómo espera el cliente que le traten y cómo percibe que le están tratando. Tanto las expectativas como las percepciones se ven agudizadas por factores que son difíciles de controlar, desde los precios que se anuncian, hasta el diseño del producto o el comportamiento de los empleados. De modo que las fuentes de satisfacción son diversos y algunas veces sutiles o sorprendentes.

Características que generan la satisfacción del cliente

La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción. Dependiendo de cómo influyen se pueden clasificar en:

- Características básicas. Son las partes del producto cuya presencia no genera satisfacción, pero cuya ausencia genera una gran insatisfacción. Por ejemplo, cuando una persona se compra un coche, el hecho de que el coche tenga cuatro ruedas no genera una satisfacción, porque se da por supuesto que debe ser así. Pero si falta alguna de las cuatro ruedas el cliente estará muy molesto.

- Características atractivas. Son las partes del producto cuya presencia genera una gran satisfacción, pero si no está presente el cliente no las va a echar en falta. Siguiendo con el ejemplo del coche, una característica de este tipo es encontrar el depósito de la gasolina lleno cuando el cliente compra su coche nuevo.

- Características lineales. Entre los dos tipos de características anteriores, las básicas y las atractivas, se encuentran estas características que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la satisfacción del cliente con el coche será mayor en la medida en que el motor consuma menos, el ruido sea menor y todo funcione correctamente.

Es evidente que debemos cumplir todas las características básicas del producto. En las lineales debemos ser competitivos y en las atractivas nos debemos diferenciar todo lo que

podamos de la competencia. Hay que tener cuidado con estas características, ya que cambian con el paso del tiempo. Hace años, un reproductor de CD en el coche era una característica atractiva, hoy en día es casi básica.

2.5 Hipótesis

Un adecuado posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena permitirá satisfacer las necesidades de los contratistas en la provincia de Tungurahua

2.6 Señalización de variables.

Variable independiente: Posicionamiento de los productos

Variable dependiente: Satisfacción de necesidades

CAPITULO III
METODOLOGIA

3.1. Modalidad de la investigación

Para la presente investigación se ha utilizado las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1 Investigación De Campo

En esta modalidad se tendrá que acudir a la empresa para involucrarnos en la realidad y de esta manera someterla a estudio y poder recolectar y registrar sistemáticamente información primaria mediante las técnicas de observación, las encuestas, etc., y así poder plantear una solución al problema.

3.1.2 Investigación Bibliográfica – Documental

La recopilación de información se realizará mediante libros, tesis, publicaciones entre otros además he obtenido muchos insumos relacionados al tema planteado para poder profundizar nuestro conocimiento en el tema que estamos investigando.

3.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizados son los que se detalla a continuación:

3.2.1 Exploratoria

La investigación exploratoria facilitará el desarrollo en el planteamiento del problema, hipótesis o en la selección de la metodología a utilizar, poniendo en contacto de manera directa al investigador con la realidad objeto de estudio.

3.2.2. Descriptiva

La misma permite buscar las propiedades y características importantes o sobresalientes del problema a estudiar, en donde nos permita señalar la forma de conducta, en la cual podremos describir las causas de este problema y establecer el comportamiento preciso, determina y comprueba la información utilizando las técnicas de recopilación.

3.3. Población y muestra

"Una población o universo es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe Definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo" (Kinnear y Taylor 1993 p. 363).

Si se desea extraer una muestra a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E2(N-1)+1}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= población

E= margen de error (0.05)

Como los contratistas son de un total de 30, no se procederá a sacar la muestra, es decir se aplicará la encuesta a toda la población existente.

3.4. Operacionalización de las variables

Hipótesis: Un adecuado posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena permitirá satisfacer las necesidades de los contratistas en la provincia de Tungurahua

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto ,marca o organización en relación con la competencia, el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación de los productos de la competencia	Posición	Mente del consumidor	¿Se encuentra posicionada la empresa en este sector?	Encuesta
	Clientes	Bueno Malo Regular	¿Cómo percibe usted el servicio que le ofrecen?	
	Producto	Satisfecho Insatisfecho	¿Cómo se siente con los productos prefabricados?	
	Imagen	Conocida Desconocida	¿La imagen de la empresa es conocida en la provincia?	

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Satisfacción de necesidades Nivel de estado de animo de una persona que resulta al comparar rendimiento obtenido con un producto o servicio en relación con las expectativas del comprador	Nivel Rendimiento Producto Expectativas	Grado de satisfacción del cliente. Grado de Percepción Cumplimiento	¿El vendedor tiene interés acerca de sus necesidades sobre el producto o servicio? ¿El vendedor tenia un conocimiento profundo de la información que la proporciono? ¿Cómo califica usted el servicio del departamento de ventas de la Empresa Cereales La Pradera? ¿Se la ha solicitado antes esta información para medir su grado de satisfacción? ¿Cómo cliente le gustaría que se implemente un servicio de recepción de quejas y reclamos?	Encuesta

3.5. Técnicas e instrumentos

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Tabla No 2

Técnicas e Instrumentos

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
1. Información secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros, tesis de grado, Páginas Web
2. Información primaria	2.1 Observación	2.1.1 Ficha de Observación
	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Elaborado por: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente: Propia

3.6. Procesamiento y análisis

Para analizar y procesar la presente investigación procedemos de la siguiente manera:

Codificación de la información.- Para tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicados a los socios, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo información real y dando una solución adecuada al problema. En el procesamiento y análisis de la información se procederá a realizar toda la información, verificando que las encuestas estén debidamente llenadas, es decir que las preguntas estén contestadas en orden coherente y que sean de fácil entendimiento.

Fabulación de la información.- Para proceder a realizar la tabulación de datos será a través del programa Excel, lo que nos permitirá obtener respuestas e interpretar los resultados de la investigación.

Graficar.- Para esta presentación se utilizara las gráficas de pastel.

Analizar.- Para proceder a analizar los datos, se realizará mediante medidas de dispersión, media aritmética y porcentaje ya que presentan menor dificultad y disposición al momento de interpretar los resultados que proyectan.

Interpretación.- La interpretación de los resultados, bajo una síntesis de los mismos para poder hallar toda la información necesaria para dar o llegar a la posible solución al

problema objeto de estudio. Se aplicará el CHI^2 para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la relación entre variables.

CAPITULO VI

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

La presente investigación se realizó con la ayuda y participación de los clientes de Empresa de Productos Prefabricados Santa Elena de esta fuente de obtuvo información veraz y confiada.

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos utilizando la encuesta como instrumento de investigación dirigida a los clientes externos de la Empresa.

Para la tabulación de los datos se presentan gráficos y tablas en donde se presentan los resultados detallando la respuesta obtenida, opciones de respuesta, porcentaje de equivalencia , además un gráfico en donde se representa de manera mas representativa los resultados obtenidos además análisis e interpretación de los mismos.

1. ¿Se encuentra posicionada la empresa en este sector?

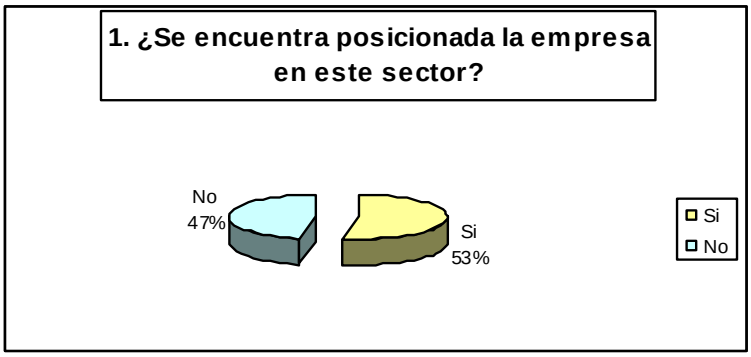
TABLA No 3 Posicionamiento de la empresa

Alternativa	Encuestados	%
Si	16	53%
No	14	47%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

FIGURA No 3 Posicionamiento de la empresa



Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

Análisis

De la tabla No 3 representado en la Figura No 3 e esta representación gráfica podemos notar que un 53% considera que la empresa está posicionada en este sector, mientras que el 47% considera que no.

Interpretación

Como observamos en el gráfico la diferencia de porcentajes entre los encuestados que afirman que esta empresa si está posicionada y los que dicen que no, es notorio que la diferencia entre los porcentajes no es muy significativa por lo tanto es necesario aplicar un plan promocional que llegue a todos los futuros cliente que puedan interesarse en los productos prefabricados que ofrece esta Empresa.

2. ¿Cómo percibe usted el servicio que le ofrecen?

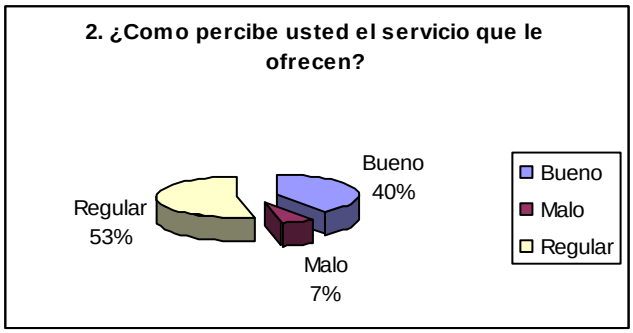
TABLA No 4 Servicio que ofrece la empresa

Alternativa	Encuestados	%
Bueno	12	40%
Malo	2	7%
Regular	16	53%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

FIGURA No 4 Servicio que ofrece la empresa



Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

Análisis

De la tabla No 4representado en la Figura No 4 en cuanto al servicio que la empresa ofrece tenemos las siguientes opiniones el 40% afirma que es bueno, el 7% dice que es malo y un 16 % dice ser regular.

Interpretación

Según los resultados que se presenta en la figura con respecto a la pregunta planteada es notorio que hay un porcentaje alto de clientes que no están satisfechos con el servicio que esta empresa ofrece por lo mismo es necesario y urgente que se revise que tipo de servicio se entrega, quienes están a cargo de esta área y como están desempeñando este trabajo.

3. ¿Cómo se siente con los productos prefabricados?

TABLA No 5 Calidad de los productos

Alternativa	Encuestados	%
Satisfecho	20	67%
Insatisfecho	10	33%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

FIGURA No 5 Calidad de los productos

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

Análisis

De la tabla No 5 representado en la Figura No 5 como podemos ver el porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos con los productos prefabricados corresponden al 67% mientras que el 33% dice estar insatisfecho.

Interpretación

En las respuestas obtenidas podemos ver que un 10% no se siente satisfecho con los productos debemos conocer cual o cuáles son las razones por las que nuestro cliente no está satisfechos o de pronto estos productos no cubren sus expectativa, de pasar esto debemos estar atento y en lo posible cumplir con los requerimientos de estos cliente.

4. ¿La imagen de la empresa es conocida en la provincia?

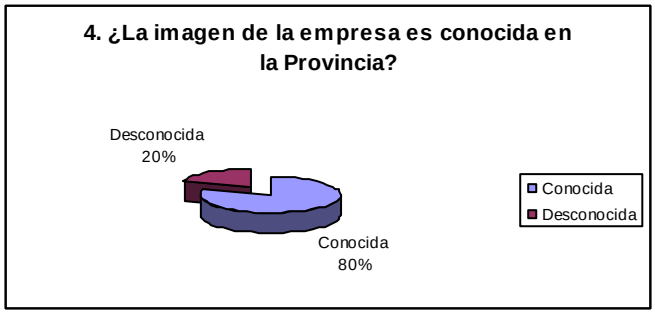
TABLA No 6 ¿La empresa es conocida?

Alternativa	Encuestados	%
Conocida	24	80%
Desconocida	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

FIGURA No 6 ¿La empresa es conocida?



Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

Análisis

De la tabla No 6 representado en la Figura No 6 como podemos ver un 80% confirma que la empresa no es conocida en la provincia mientras que el 20% dice que si es conocida.

Interpretación

El que la empresa no sea conocida dentro de la Provincia significa que hace falta preparar un plan publicitario en donde se detalle producto precio y que promociones especiales están a la disposición de nuestros clientes.

5. ¿El vendedor tiene interés acerca de sus necesidades sobre el producto o servicio?.

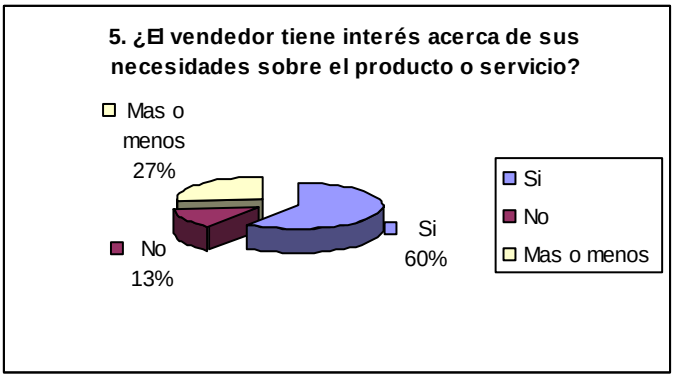
TABLA No 7 ¿El vendedor conoce del producto o servicio?

Alternativa	Encuestados	%
Si	18	60%
No	4	13%
Mas o menos	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

FIGURA No 7 ¿El vendedor conoce del producto o servicio?



Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

Análisis

De la tabla No 7representado en la Figura No 7 podemos ver que un 18% afirma que el vendedor tiene interés acerca de sus necesidades sobre el producto o servicio un 4% dice que no mientras que 8% dice que más o menos.

Interpretación

Los vendedores deben ser capacitados constantemente en todo lo que se refiere al producto que oferta a sus clientes, su meta principal es descubrir que necesita o a su vez que desea.

6. ¿El vendedor tenía un conocimiento profundo de la información que le proporciona?

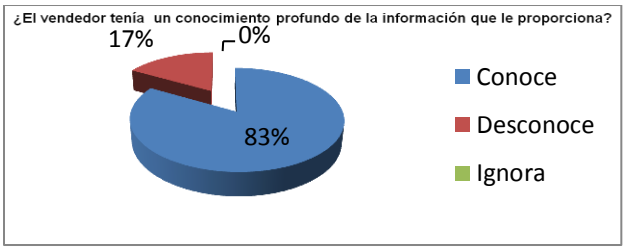
TABLA No 8 ¿Información del producto?

Alternativa	Encuestados	%
Conoce	25	83%
Desconoce	5	17%
Ignora	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

FIGURA No 8 ¿Información del producto?



Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

Análisis

De la tabla No 8 representado en la Figura No 8 en la siguiente figura podemos observar que 83% considera que el vendedor tenía un conocimiento profundo acerca de los productos, mientras que el 5% afirma que el vendedor desconoce las características del o los productos.

Interpretación

Según las respuestas obtenidas podemos notar que hace falta que los vendedores sean capacitados constantemente con el objetivo de que ellos lleven hasta los clientes buena y correcta información, considerado que los clientes están llenos de expectativas con respecto a un nuevo producto y más aún el vendedor debe concretarse a que el cliente se sienta seguro con el producto que adquiere.

7. ¿Cómo clientes le gustaría que se implemente un servicio de recepción de quejas y reclamos?

TABLA No 9 ¿Servicio de quejas y reclamos?

Alternativa	Encuestados	%
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

FIGURA No 9 ¿Servicio de quejas y reclamos?

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

Análisis

De la tabla No 9 representado en la Figura No 9 en los datos obtenidos podemos observar que el 100% está de acuerdo que se instale un departamento de que se ocupe a la recepción de quejas y reclamos.

Interpretación

La Empresa de productos prefabricados Santa Elena, debe implementar un departamento cuya función sea la recepción de quejas y reclamos ya que de esta manera los clientes se sentirán seguros que en caso de producirse algún evento con los productos este departamento se ocupara de inmediato de resolver dicho inconveniente.

8. ¿Está satisfecho con los tiempos de entrega de los productos?

TABLA No 10

¿Tiempos de entrega?

Alternativa	Encuestados	%
Si	16	53%
No	14	47%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

FIGURA No 10 ¿Tiempos de entrega?

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

Análisis

De la tabla No 10 representado en la Figura No 10 como podemos observas en cuanto a la pregunta formulada al tiempo de entrega de los productos el 53% dice que está muy de acuerdo mientras que el 14% dice no estar de acuerdo.

Interpretación

Es necesario revisar por qué el 14% de clientes están molestos con el tiempo de entregas por tal motivo el vendedor debe acercarse hasta el cliente y averiguar que está pasando tal vez retrasos continuos, quizá no hay producto y el vendedor no informo de este particular o de pronto las rutas de entrega a determinados sectores solo en de una vez por semana, en cualquiera de estos casos se debe de corregir este esquema y cumplir con el producto en el tiempo y el día establecido.

9. ¿En cuanto a la calidad de los productos se encuentran satisfechos?

TABLA No 11 ¿Satisfacción con la calidad de productos?

Alternativa	Encuestados	%
Si	23	77%
No	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

FIGURA No 11 ¿Satisfacción con la calidad de productos?

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

Análisis

De la tabla No 11 representado en la Figura No 11 en este gráfico se detalla que un 77% de clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que la empresa ofrece mientras que un 7% dice que no está satisfecho.

Interpretación

Podemos notar que un cierto porcentaje de clientes no están satisfechos con la calidad del producto por lo tanto es necesario y urgente conocer que es lo que no cubre sus expectativas para esto el vendedor debe estar pendiente de su cliente desde que hace el pedido hasta que el mismo es entregado a su cliente y después finalizar con el servicio post venta aquí es donde el vendedor se asegura que todo esta correcto y que el cliente se siente satisfecha con el producto que solicito y con el que recibió.

4.2 Verificación de la hipótesis

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

6. ¿El vendedor tenía un conocimiento profundo de la información que le proporciona?

TABLA No 10

Alternativa	Encuestados	%
Conoce	25	83%
Desconoce	5	17%
Ignora	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

2. ¿Cómo percibe usted el servicio que le ofrecen?

TABLA No 6

Alternativa	Encuestados	%
Bueno	12	40%
Malo	2	7%
Regular	16	53%
Total	30	100%

Fuente: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

4.2.1 Planteamiento de la Ho y Ha

Ho = Un adecuado posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena NO permitirá satisfacer las necesidades de los contratistas en la provincia de Tungurahua

Ha= Un adecuado posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena SI permitirá satisfacer las necesidades de los contratistas en la provincia de Tungurahua

4.2.2 Nivel de confianza y grados de libertad

Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabaja es del 5%.

$\infty = 0.05$

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

GL = (3-1) (2-1)

GL = (2) (1)

GL = 2

4.2.3 Estadístico de prueba

Fórmula para el cálculo del chi-cuadrado

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

$O-E^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2/E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

En tanto que el cálculo de las frecuencias esperadas se efectúa de la multiplicación de los totales extrémales dividido para el gran total, para la tabla de frecuencias esperadas.

4.2.3.1 Tablas de contingencia

Para establecer las frecuencias observadas se establece el cálculo de correspondiente a la correlación, lo cual da lugar a la correspondencia de los valores observados.

Tabla No 12 de frecuencias observada

Población	ALTERNATIVAS			TOTAL
	a	b	c	
Posicionamiento	25	5	0	**30**
Servicio	12	2	16	**30**
TOTAL	**37**	**7**	**16**	**60**

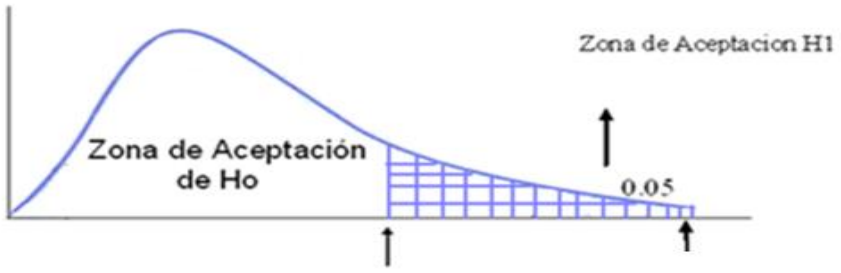
Tabla No 13 de frecuencias esperadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	a	b	C
Posicionamiento	18,5	3,5	8,0
Servicio	18,5	3,5	8,0

Tabla No 14 Calculo del Chi2

$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	0 – E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES	25	18,5	6,5	42,25	2,28
CLIENTES	5	3,5	1,5	2,25	0,64
CLIENTES	0	8,0	-8,0	64,00	8,00
CLIENTES	12	18,5	-6,5	42,25	2,28
CLIENTES	2	3,5	-1,5	2,25	0,64
CLIENTES	16	8,0	8,0	64,00	8,00
				X^2 =	**13,85**

Gráfico No 12 de Verificación



$x^2\alpha = 5{,}99$ $x^2c = 13{,}85$

4.2.3.2 Regla de decisión

Si $x^2c \geq x^2\alpha$ Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto:

13,85 > 5, 99 (Rechaza Ho y Acepta Ha)

4.2.3.3 Conclusión

El valor de $X^2\alpha = 5{,}998 < X^2c = 13{,}85$de esta manera se acepta la hipótesis alterna, que indica que un adecuado posicionamiento de los productos prefabricados Santa Elena SI permitirá satisfacer las necesidades de los contratistas en la provincia de Tungurahua

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa no cuenta con un plan promocional que le permite darse a conocer utilizando los medios más conocidos del sector además la mejor forma que el producto sea conocido y aceptado es por medio de los vendedores porque ellos son los porta voces y que llegan al mismo de forma directa.

- En cuanto al servicio que la empresa ofrece se siente que hay vacíos es por eso que se demuestra un porcentaje de clientes insatisfechos que demuestran su inconformidad con el servicio prestado por la empresa.

- Con respecto al grupo humano que forma parte de la empresa se ha notado que hace falta capacitaciones que les permita mantenerse siempre bien informado sobre cualidades y defectos, calidad, vida útil, es decir todo lo que tenga que ver con el o los productos.

- La empresa maneja un tipo de entrega que sufre retrasos provocando el descontento en los clientes, puede ser ocasionado por falta de productos en el stock del inventario o de pronto no hay disponibilidad de productos y el vendedor no está al tanto para dar a conocer a su cliente es decir falta de información eficaz y concreta.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario que se elabora y ponga en práctica un adecuado plan promocional el mismo que permita dar a conocer a la Empresa en el mercado en el cual está situado, además los clientes a través de esta información serán capaces de aprovechar del producto conocer sus cualidades sus ventajas.

- Es necesario y urgente que se incorpore a la empresa un área cuyas funciones sea el de atender quejas y reclamos que puedan presentarse en el proceso de ventas, además este departamento será una herramienta eficaz en manejar el servicio post venta que la empresa debe ofrecer a todos sus clientes.

- Los vendedores deben ser capacitados constantemente ya que ellos son los responsables de llevar el producto hacia el cliente así como de lograr su aceptación, es por esta razón que el vendedor cumple un rol muy importante dentro del proceso de ventas.

- La empresa debe de planificar correctamente su producción, de tal manera puedan satisfacer las necesidades de sus principales clientes.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Titulo

Diseño de un plan de producción para el posicionamiento en el mercado de la empresa **PREFABRICADOS SANTA ELENA**

Institución Ejecutora

La institución ejecutora de la propuesta es Prefabricados Santa Elena ubicado en la Vía a García Moreno y calle J del límite urbano del Cantón San Pedro de Pelileo.

Beneficiarios

- Clientes
- Empresa
- Socios

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Pelileo

Dirección: Vía a García Moreno y calle J del límite urbano del Cantón San Pedro de Pelileo

Tiempo estimado para la ejecución

La fecha de inicio será en el mes de Abril 2014 y la fecha de finalización será en el mes de Agosto del 2014.

Equipo Responsable

El equipo responsable del desarrollo de la propuesta será el gerente de la empresa, y los mando medios, quienes conformaran una sinergia organizacional encaminada a maximizar cada uno de los recursos empresariales.

Costo

El costo estimado del desarrollo de la propuesta será de $ 3200,00 en sus fases de aplicación.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa inicia sus actividades los primeros meses del año 2007 en el Cantón San Pedro de Pelileo, con un terreno propio, la adquisición de un juego de máquinas que consiste: en una mezcladora, un elevador y una prensadora, a finales del 2008 adquiere otro juego de máquinas, producto del desarrollo empresarial.

El nombre de la empresa se define en memoria a la esposa del Señor Gerente, María Elena Malusín pues de ahí "PREFABRICADOS SANTA ELENA" que es acorde con la profesión de su propietario, esto es la arquitectura.

Por la necesidad de transporte para la movilización de materia prima y salida de los productos ya elaborados, la empresa en abril del 2008 realiza un crédito en Unifinsa para la compra de un camión marca HINO FC con el propósito de atender a sus clientes locales y ampliar segmentos de mercado.

En el año 2010 por problemas con la mano de obra al momento de desembarcar la materia prima y de embarcar los productos elaborados, la empresa opta por la compra un montacargas para dar solución.

Respecto a la producción de adoquines y bloques se utiliza materia prima que se lo adquiere y es propio de la zona central del país. La empresa realiza considerables inversiones para la automatización de maquinaria con el propósito de mejorar la producción y disminuir su costo.

Al inicio de cada jornada la maquinaria es revisada con cuidado y se aplica mantenimiento preventivo por los obreros antes de empezar las labores.

En la actualidad se realizan inversiones con una nueva visión en la provincia de Pastaza para atender a nuevos segmentos de mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta es de interés porque busca resolver problemas en el posicionamiento de la empresa por medio de un adecuado plan de producción ya que es una herramienta que permitan desarrollar la capacidad productiva y satisfacer las necesidades del cliente

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Generar oportunidades de fabricación y comercialización de prefabricados de hormigón distintos a los que se tiene en este momento y a su vez más rentabilidad para la empresa y todos los que la integran.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar correctamente la calidad de materiales e insumos para obtener productos de acuerdo a las expectativas de los usuarios.
- Analizar eficientemente la secuencia lógica de producción para alcanzar productos de calidad.

- Proveer, mantener y desarrollar un recurso humano altamente calificado y motivado para alcanzar los objetivos organizacionales.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El desarrollo de la propuesta es factible por cuanto la política interna de la empresa se orienta en la eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente.

La factibilidad socio-cultural se define en base a los procedimientos de trabajo involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo.

La factibilidad organizacional**,** ya que el diseño organizacional permitirá establecer servicios competitivos de manera que se puede fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades.

La factibilidad financiarse centra en la correcta canalización de los recursos financieros para lograr así eficiencia dentro de la organización.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

ASPECTOS CLAVE

6.5.1. Proceso de producción o de operaciones

Se describirá detalladamente el conjunto de acciones y decisiones relativas a cómo se fabricará el producto y qué recursos serán necesarios. En el proceso de producción se tendrán que tomar decisiones relativas a:

- ¿Qué cantidad se producirá en un intervalo de tiempo determinado?
- ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa?
- ¿Qué tipo de materias primas, cuántas y cuando se requerirán?
- ¿Qué recursos materiales y humanos se necesitan?
- ¿Cuál es la disponibilidad de recambios y asistencia técnica?
- ¿Qué tecnología específica se aplicará?
- Etc.

Para el diseño del producto se utilizarán bocetos, planos de construcción, listas de componentes o materiales, prototipos, fórmulas, etc. El detalle de éstos se puede incluir en uno de los anexos del PLAN DE EMPRESA.

Previamente hará falta tomar la decisión de "fabricar" o "comprar". En el primer caso, posiblemente se asegure en mayor medida la calidad del producto, pero en el segundo, si se opta por la compra del producto, se requerirá menos inmovilizado, menos capital, cosa que permitirá también más flexibilidad.

En el caso de la prestación de un servicio (al no tratarse de un producto tangible) será necesario detallar las características más relevantes de la prestación del mismo, considerando aspectos como:

- ¿Con qué frecuencia se prestará el servicio? (días de la semana, horas del día, etc.)
- ¿Cuánto tiempo se necesitará para la prestación de cada servicio?
- ¿Cuál será el grado de autoservicio requerido?
- ¿Cuál será la apariencia interna del local/establecimiento donde se llevará a cabo el servicio?(ambiente, decoración, tamaño, distribución interior, etc.)
- ¿Con qué personal se cuenta?

6.5.2 Infraestructuras, equipamientos y mano de obra

Se tendrá que escoger la ubicación más adecuada de nuestra empresa en función de variables como:

- Proximidad de la clientela, de la mano de obra y de los proveedores.
- Disponibilidad de infraestructuras y de buenas comunicaciones en la zona.
- Normativa y otras disposiciones legales (restricciones locales, horarios de atención, subvenciones).
- Otros.

Habrá que plantearse la posibilidad de ubicarse en un vivero de empresas o en un centro para nuevas empresas.

Se detallarán los recursos necesarios en el proceso de producción o de operaciones, como por ejemplo:

- Locales, edificios, terrenos y otros tipos de instalaciones.
- Maquinaria, herramientas, mobiliario, equipos técnicos e informáticos.
- Suministros y medios de transporte; mano de obra.

Los planos del local, edificio, etc. se pueden incluir en los anexos. También se deberán cuantificar los recursos y determinar su coste.

En cuanto a los recursos materiales (edificios, maquinaria, etc.) se tendrá que decidir si se compran o se alquilan (o "leasing").

En referencia a la mano de obra, se tendrá que determinar:

- Número necesario de personas.
- Descripción de los puestos de trabajo.
- Formación requerida.

En el PLAN DE ORGANIZACIÓN se detallarán los aspectos relativos al organigrama funcional de la empresa y a las políticas de personal.

6.5.3. Plan tecnológico

Será conveniente explicar:

- Tipo de tecnología utilizada y sus características más importantes.
- Estado en que se encuentra el mercado de las tecnologías utilizadas y previsiones futuras que se esperan.

Este punto es muy importante si se trata de nuevas empresas tecnológicas.

6.5.4. Gestión de existencias: aprovisionamiento y almacenaje

Se detallará:

- Materias primas, productos semi-elaborados o productos acabados requeridos en el proceso de producción o para su comercialización directa.
- Proveedores con quien tratemos (precios y condiciones que nos ofrecen, plazos de entrega, volumen óptimo de pedido, etc.).
- Donde almacenaremos las existencias, cuál será el coste y qué método de valoración de existencias se utilizará (FIFO, LIFO, precio medio ponderado, etc.).

6.5.5. Determinación del coste del producto/servicio

Se establecerán los costes previstos asociados a la actividad que desarrollará la empresa, distinguiendo entre los costes fijos (no dependen del volumen de ventas realizado) y los costes variables (varían en relación directa al número de unidades vendidas).

6.5.6. Gestión de la calidad

- Se indicará si se tendrá en cuenta la gestión de la calidad referida en nuestro producto/servicio.
- Si procede se identificarán las variables de medida de la calidad que esté previsto utilizar debiendo ser "medibles" (fáciles de identificar, concretas, calificables y evaluables económicamente). Por ejemplo: quejas de clientes, libro de reclamaciones, número de piezas imperfectas en el proceso de producción, etc.

Se detallarán los mecanismos de control de la calidad en el proceso de producción o de operaciones, así como los posibles sistemas de mejora de la calidad relativos a:

- Acciones relacionadas con el producto/servicio (por ejemplo: adaptar y mejorar las características del servicio o las funciones del producto).
- Acciones relacionadas con el cliente (por ejemplo: identificar las nuevas necesidades del cliente).
- Acciones relacionadas directamente con los resultados de la empresa (por ejemplo: reducir los costes, principalmente los asociados con la mala calidad,mediante la mejora y racionalización del proceso productivo de la empresa).

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1 MISIÓN EMPRESARIAL

La empresa "Prefabricados Santa Elena" elabora productos de calidad, con lo cual se garantiza satisfacer las necesidades de los usuarios que los valoran, tomando en cuenta la aplicación y el cumplimiento de los parámetros de regulación de calidad requeridos, mediante un trabajo continuo de actualización y mejoramiento, tanto de la empresa como de su personal para obtener rentabilidad.

6.7.2 VISIÓN EMPRESARIAL

Queremos ser en los próximos 10 años una empresa que tiene gran calidad y certificarnos con las normas ISO internacionales para ser parte en un mercado competitivo tomando en cuenta el medio ambiente.

6.7.3 DIRECCIÓN DE OPERACIONES DE LA EMPRESA

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La organización tiene siete años de actividad en el Cantón San Pedro de Pelileo, en un terreno propio y maquinaria de segunda mano. Como producto del desarrollo empresarial, en el año 2008 adquiere un camión marca HINO FC, y otro juego de máquinas, dos años después compra un montacargas. En la actualidad se encuentra abriendo un nuevo segmento de mercado en la provincia de Pastaza.

2. SITUACIÓN GENERAL

La empresa se encuentra ubicada en el sector oriental de la provincia de Tungurahua, puede satisfacer las necesidades del país para lo cual está implementado una distribuidora de prefabricados de hormigón en la región oriental del país, segmento de mercado que transporta los productos desde la actual fábrica y por tanto los costos para el cliente se incrementan.

Esta organización tiene como principales competidores a FABIASA ubicado en el Parque Industrial Ambato y la empresa del Arquitecto Juan Espinosa en el sector de Huachi Chico del Cantón Ambato. Es notable la competencia que existe en el sector de prefabricados de hormigón por las pocas fábricas que realizan este tipo de producción.

Una de las amenazas importantes es la aparición de productos sustitutos, seguido por la escases de materia prima para bloques de losas, la impuntualidad de la mano de obra y las fallas en la maquinaria.

La empresa recurre a datos publicados por el INEC como las encuestas de edificaciones a nivel nacional que, según la www.inec.gob.ec “la encuesta de edificaciones es una investigación que se realiza en base a los permisos de construcción concedidos por los diferentes municipios que conforman el territorio ecuatoriano. La investigación tiene una frecuencia anual y entre otras variables investiga número de permisos, propósitos de la construcción, fuentes de financiamiento, número de metros cuadrados a construirse, etc. La

última publicación corresponde al año 2011. Los datos se presentan a nivel nacional y provincial".

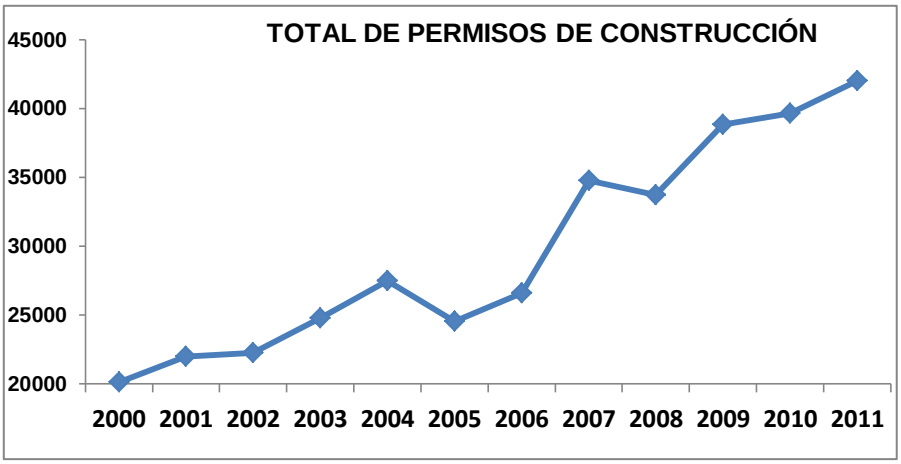
ENCUESTA DE EDIFICACIONES

Tabla No 15 (Permisos de construcción)

S E R I E H I S T Ó R I C A 2000 – 2011				
AÑOS	**TOTAL DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN**	**CONSTRUCCIONES RESIDENCIALES**	**CONSTRUCCIONES NO RESIDENCIALES 1/**	**VIVIENDAS PROYECTADAS**
2000	20112	17364	2748	24099
2001	21968	18986	2982	26259
2002	22267	19829	2438	27123
2003	24762	22497	2265	30270
2004	27503	24367	3136	33994
2005	24556	22167	2389	31683
2006	26584	23892	2692	35788
2007	34787	31801	2986	38480
2008	33722	31634	2088	45310
2009	38835	35057	2483	61069
2010	39657	35145	2462	72409
2011	42042	38517	2264	75004

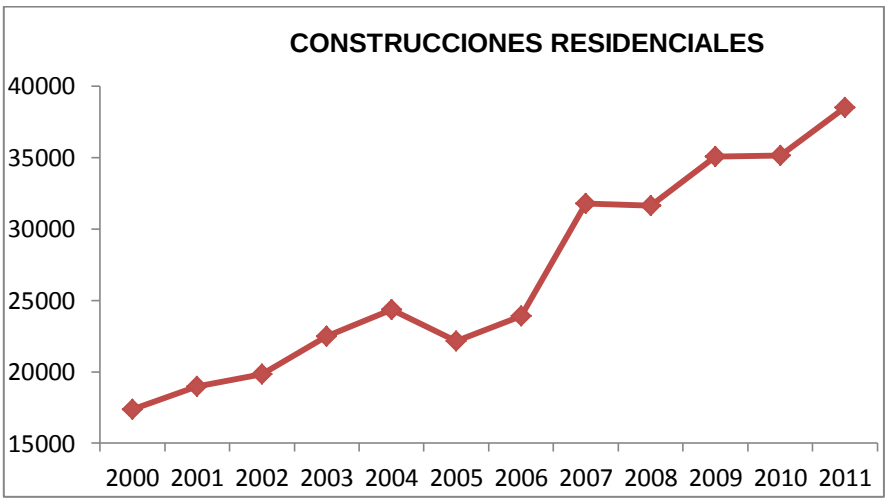
Fuente:INC

GRÁFICO No 13 Total de Permisos de Construcción



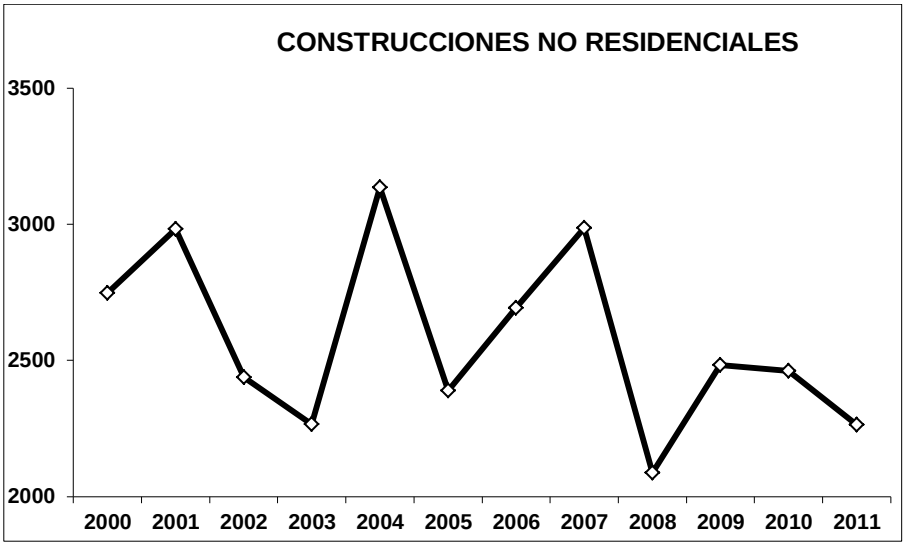
Fuente: INEC

GRÁFICO No 14 Construcciones residenciales



Fuente: INEC

GRÁFICO Nº 15 Construcciones no residenciales



Fuente: INEC

GRÁFICO Nº 16 Viviendas proyectadas

Fuente: INEC

ENCUESTA NACIONAL DE EDIFICACIONES

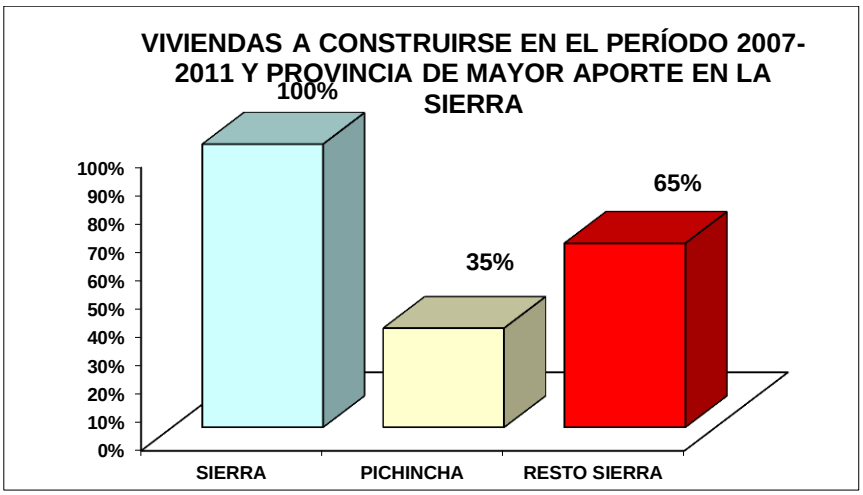
(Permisos de construcción)

Tabla No 16 NÚMERO DE VIVIENDAS A CONSTRUIRSE EN EL QUINQUENIO

PERÍODO 2007-2011	
REGIÓN	**VIVIENDAS**
SIERRA	**101444**
PICHINCHA	**35356**
RESTO SIERRA	**66088**

Fuente: INEC

GRÁFICO No 17 viviendas a construirse en el periodo



Fuente: INEC

Durante el quinquenio 2007 - 2011, la provincia de Pichincha, dentro de la Región Sierra, demuestra ser la de mayor dinamia en lo que tiene que ver con la solicitud de permisos destinados a la construcción de soluciones de vivienda. El 35 por ciento de los permisos otorgados por los municipios en esta región, corresponden a Pichincha, aspecto que se debe a su alto crecimiento poblacional, generando especialmente porque en ella se asienta la ciudad de Quito, capital del País, que constituye el mayor foco de actividad industrial, comercial, bancaria y de servicios de la región Sierra; las facilidades de estudio y por ser considerada como una gran fuente de trabajo, hacen que esta provincia se convierta en un atractivo para los migrantes internos y deba, permanentemente, incrementar la actividad de la construcción vía infraestructura habitacional y de servicios de variada índole.

3. SITUACIÓN ESPECÍFICA

La empresa en el sector de prefabricados de hormigón, está bien posicionada en el mercado local, por la elaboración de productos de calidad con materia prima de la zona central del país, la entrega a tiempo y con bajos costos. La ubicación de la planta de producción es estratégica, para atender a los usuarios, cuenta con transporte propio que facilita la entrega de sus productos y recursos humanos motivados que facilitan el logro de objetivos empresariales.

La organización no dispone de capital de trabajo, el desgaste de la maquinaria es alto, lo que obliga a su repotenciación o restitución periódica.

La organización también recurre a datos publicados por el INEC como los índices de precios, que, según la www.inec.gob.ec “el índice de Precios de la Construcción (IPCO), es un indicador que mide mensualmente la evolución de los precios, a nivel de productor y/o importador, de los Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción, para ser aplicados en las fórmulas polinómicas de los reajustes de precios de los contratos de la Obra Pública, de acuerdo a lo que dispone el Art. 83 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública vigente a partir del 4 de Agosto del 2008. (el período base es Abril 12/2000 = 100.00)

ÍNDICE DE MATERIALES, EQUIPO Y MAQUINARIA DE LA CONSTRUCCIÓN

Tabla No 17 ÍNDICE DE MATERIALES, EQUIPO Y MAQUINARIA DE LA CONSTRUCCIÓN

(BASE ABRIL/12 2000 = 100)

NIVEL PROVINCIAL **NIVEL PROVINCIA**

Tungurahua					
D E N O M I N A C I Ó N	**2 0 1 3**				
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**
Adoquines de hormigón	**228,98**	**228,98**	**228,98**	**228,98**	**228,98**
Baldosas de hormigón	**215,76**	**215,76**	**215,76**	**215,76**	**215,76**
Bloques de hormigón R1/	**249,04**	**251,83**	**251,83**	**252,70**	**252,70**
Ladrillos comunes de arcilla	**255,67**	**255,67**	**255,67**	**255,67**	**255,67**
Materiales pétreos	**230,65**	**230,65**	**230,65**	**230,65**	**230,65**
Tubos de hormigón simple y accesorios	**233,06**	**245,57**	**245,57**	**245,57**	**245,57**

4. SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

La empresa "PREFABRICADOS SANTA ELENA" se encuentra en proceso de posicionamiento debido al decidido crecimiento que ha experimentado y de manera especial en los últimos años en donde se ha puesto en marcha procedimiento de mejora continua e innovación constante, a través de un recurso humano renovado, joven y muy capacitado; se puede decir que la empresa se está adueñando paulatinamente de una gran parte del mercado ya que está conformado de una gama de productos.

El gerente tiene pocos conocimientos de administración, en su nómina observamos cuatro en el área administrativa y tres en el operativo.

4.1 PRODUCTOS

Según Ulrich, Eppinger (2009, p. 2) "producto es algo vendido por una empresa a sus clientes. El producto es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido".

La organización produce adoquines tanto vehiculares como peatonales, de todas las medidas y colores; y, bloques estructurales para losas y paredes.

ADOQUINES

Este producto está fabricado con agregado grueso triturado de primera calidad en el 60%, más agregado fino lavado con un porcentaje del 40%, acompañado con el aglomerante que es el cemento Portland Puzolanico tipo IP. Teniendo una resistencia de alta calidad.

Adoquines hexagonales

Adoquines hexagonales vehiculares

Este producto sirve para el fluido vehicular de alto tráfico. Se usa para avenidas, pasajes, calles, garajes, etc.

Adoquines hexagonales peatonales

Este producto sirve para el fluido vehicular de alto tráfico. Se usa para aceres de avenidas y calles, pasos peatonales donde fluyen un alto tráfico de personas, senderos, etc.

Adoquines rectangulares

Adoquines rectangulares vehiculares

Este producto sirve para el fluido vehicular de alto tráfico. Se instala en avenidas, pasajes, calles, garajes, etc. Se fabrica de acuerdo al diseño y entorno urbano de las ciudades o sitios donde se cree instalar.

Adoquines rectangulares peatonales

Este producto sirve para el fluido peatonal de alto tráfico. Se instala en aceras y parterres de avenidas, pasajes, calles, garajes, senderos de parques, etc. Se fabrica de acuerdo al diseño y entorno urbano de las ciudades o sitios donde se cree instalar, con colores a escoger.

Tabla No 18 Adoquines rectangulares peatonales

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DIMENSIONES	ESPECIF. TÉCNICA	COSTO
101	Hexagonales vehiculares	0.22*0.20*0.08	350 Kg/cm^2	$ 0.36
102	Hexagonales peatonal	0.22*0.20*0.08	280 Kg/cm^2	$ 0.32
103	Rectangular vehiculares	0.20*0.10*0.08	350 Kg/cm^2	$ 0.28
104	Rectangular peatonal	0.20*0.10*0.08	280 Kg/cm^2	$0.26

105	Rectangular vehicular color	0.20*0.10*0.08	350 Kg/cm^2	$ 0.30
106	Rectangular peatonal color	0.20*0.10*0.08	280 Kg/cm^2	$ 0.28

Fuente: Empresa Prefabricados Santa Elena

BLOQUES

Bloque Hueco

Bloque Hueco Alivianado

Este producto está fabricado con piedra pómez de origen volcánico en un 40%, agregado grueso triturado de primera calidad en el 30%, más agregado fino lavado con un porcentaje del 30%, acompañado el aglomerante que es el Cemento Portland Puzolanico tipo IP. Teniendo una resistencia de alta calidad.

Se usa para construcción de mamposterías (paredes) semiportantes de edificios destinados para viviendas, oficinas, mercados u otros servicios donde soporten una carga muerta más la propia previo el arriostra miento modulado cada 3 a 5 metros lineales y cada 0.60 metros en altura.

Tabla No 19 Bloque Hueco Alivianado

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DIMENSIONES	ESPECIF. TÉCNICA	COSTO
201	Hueco alivianado	0.40*0.20*0.10	16 Kg/cm^2	$ 0.30
202	Hueco alivianado	0.40*0.20*0.12	16 Kg/cm^2	$ 0.35
203	Hueco alivianado	0.40*0.20*0.15	16 Kg/cm^2	$ 0.40
204	Hueco alivianado	0.40*0.20*0.20	16 Kg/cm^2	$0.55

Fuente: Empresa Prefabricados Santa Elena

Bloque Alivianado de Hormigón

Este producto está fabricado con agregado grueso triturado con un diámetro de 10 milímetros en un 40%, agregado medio triturado con un diámetro de 0.02 a 1 milímetro de primera calidad en el 30%, más agregado fino lavado con un porcentaje del 30%, acompañado del aglomerante que es el Cemento Portland Puzolanico tipo IP. Teniendo una resistencia de alta calidad.

Se usa para construcción de mamposterías (paredes) portantes de edificios destinados para viviendas, oficinas, mercados u otros servicios. Donde soporten su carga propia más la carga muerta de la estructura mediana y la carga viva.

Tabla No 20 Bloque Alivianado de Hormigón

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DIMENSIONES	ESPECIF. TÉCNICA	COSTO
310	Hueco de Hormigón pesado	0.40*0.20*0.10	30 Kg/cm^2	$ 0.32
311	Hueco de Hormigón pesado	0.40*0.20*0.12	30 Kg/cm^2	$ 0.38
312	Hueco de Hormigón pesado	0.40*0.20*0.15	30 Kg/cm^2	$ 0.44
313	Hueco de Hormigón pesado	0.40*0.20*0.20	30 Kg/cm^2	$0.55

Fuente: Empresa Prefabricados Santa Elena

Bloque Maciso

Bloque Maciso Semipesado

Este producto está fabricado por piedra pómez de origen volcánico en un 40%, agregado grueso triturado de primera calidad en el 30%, más agregado fino lavado con un porcentaje del 30%, acompañado el aglomerante que es el Cemento Portland Puzolanico tipo IP. Teniendo una resistencia de alta calidad.

Se usa para construcción de mampostería (paredes) portantes de edificios destinados para viviendas, oficinas, mercados, hangares, bodegas y otros servicios, donde soporten una carga propia, posee resistencia de alta calidad superior al ladrillo y ahorro de mortero (masilla) en la instalación y enlucido interior y exterior ahorrando tiempo y dinero.

Tabla No 21 Bloque Maciso Semipesado

CÓDIGO	**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**	**DIMENSIONES**	**ESPECIF. TÉCNICA**	**COSTO**
320	Maciso semipesado	0.40*0.20*0.10	30 Kg/cm^2	$ 0.35
321	Maciso semipesado	0.40*0.20*0.12	30 Kg/cm^2	$ 0.40
322	Maciso semipesado	0.40*0.20*0.15	30 Kg/cm^2	$ 0.47
323	Maciso semipesado	0.40*0.20*0.20	30 Kg/cm^2	$0.60

Fuente: Empresa Prefabricados Santa Elena

Bloque Maciso Caramelo para Losas

Este producto está fabricado con piedra pómez de origen Puzolanico en un 90%, más agregado fino lavado con un porcentaje del 10%, acompañado de aglomerante que es el Cemento Portland Puzolanico tipo IP. Teniendo una resistencia de alta calidad.

Se usa para construcción de losas, teniendo un ahorro de hormigón por cuanto no se rompe en el proceso de colocación del hormigón sobre los encofrados de las losas y por tener medidas completas.

Tabla No 22 Bloque Maciso Caramelo para Losas

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DIMENSIONES	ESPECIF. TÉCNICA	COSTO
330	Maciso caramelo para losas	0.40*0.20*0.10	10 Kg/cm^2	$ 0.30
331	Maciso caramelo para losas	0.40*0.20*0.12	10 Kg/cm^2	$ 0.35

332	Maciso caramelo para losas	0.40*0.20*0.15	10 Kg/cm^2	$ 0.40
333	Maciso caramelo para losas	0.40*0.20*0.20	10 Kg/cm^2	$0.55

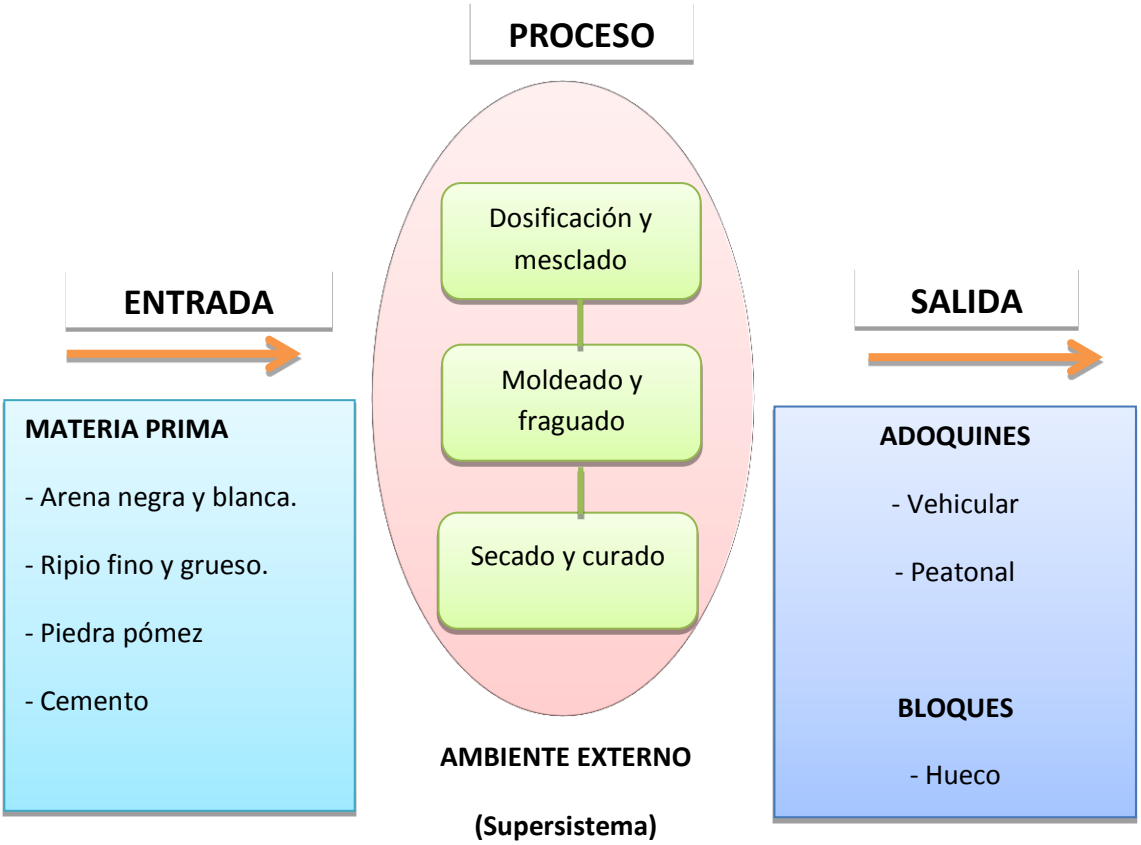
Fuente: Empresa Prefabricados Santa Elena

4.2 PROCESOS

Según Ulrich, Eppinger (2009, p. 14) "proceso es una secuencia de pasos que transforman un conjunto de entradas en un conjunto de salidas. Es la secuencia de pasos o actividades que una empresa utiliza para concebir, diseñar y comercializar un producto.

A continuación se representa el proceso que utiliza la fábrica:

GRÁFICO No. 18



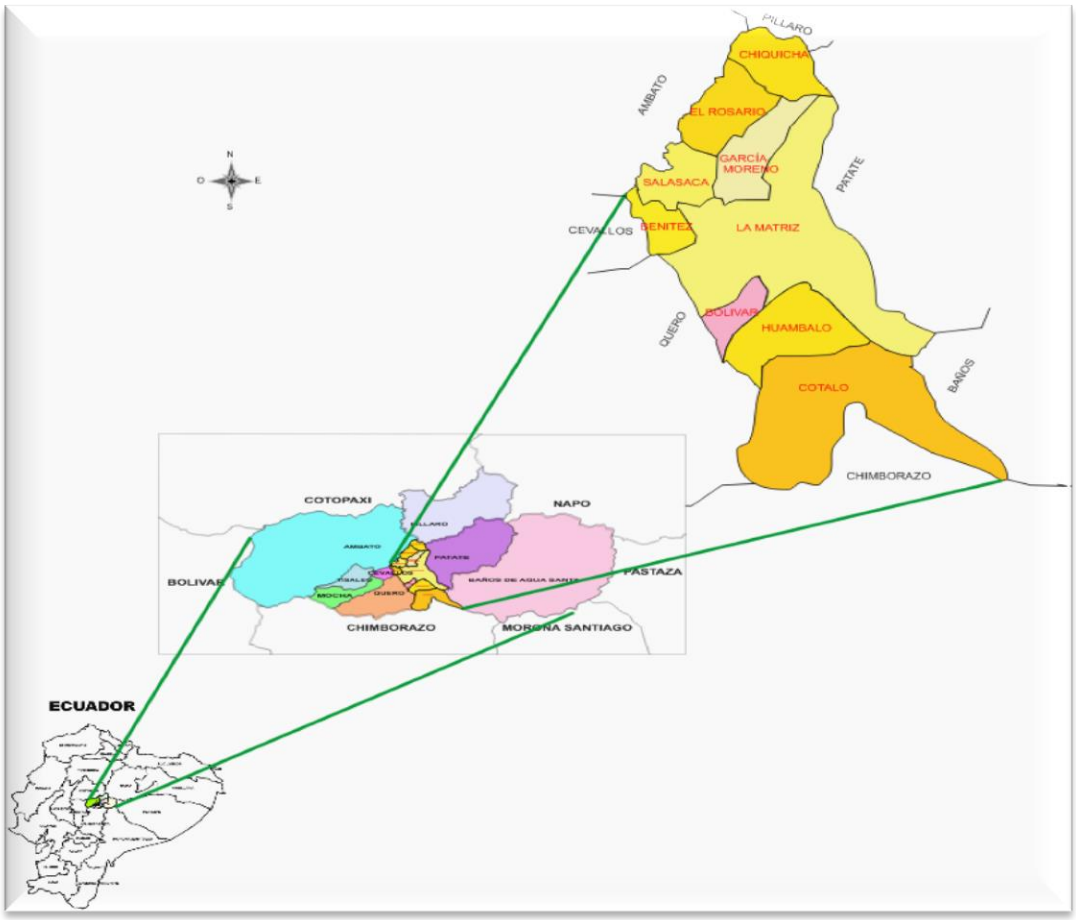
Elaborado por: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

4.3 LOCALIZACIÓN

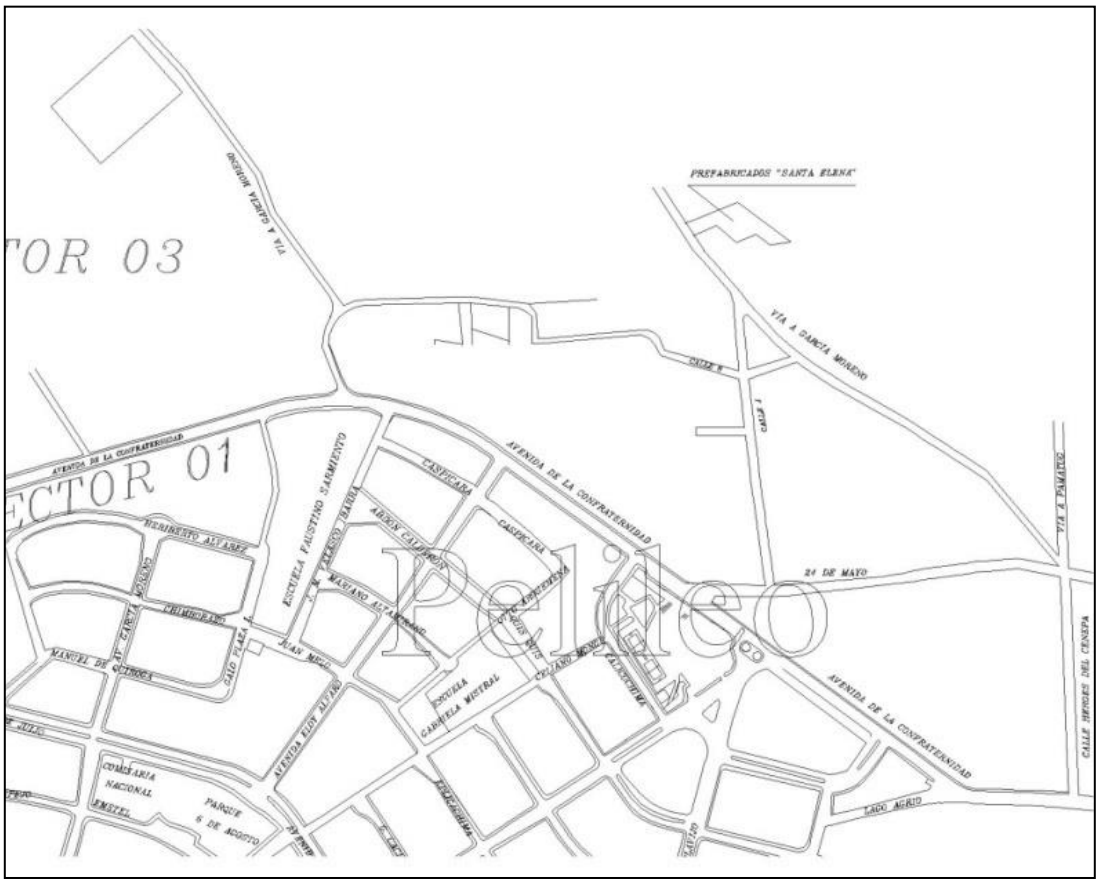
La Empresa **"PREFABRICADOS SANTA ELENA"** se encuentra ubicado en el sector norte de la parroquia la matriz de la Ciudad de Pelileo, Barrio Cristo del Consuelo, en la Vía a García Moreno y calle J.

GRÁFICO No 19 UBICACIÓN NACIONAL – PROVINCIAL – CANTONAL



FUENTE: GAD PELILEO

GRÁFICO No 20 "UBICACIÓN DE PREFABRICADOS SANTA ELENA"



FUENTE: GAD PELILEO

4.4 RECURSO HUMANO

Según Simón, Rojo, Molina (2001, p.8) "los recursos humanos son el conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución y que se caracterizan por desempeñar una variada lista de tareas específicas a cada sector,

constituyen una de las fuentes de riqueza más importantes ya que son las responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesiten para el buen funcionamiento de la misma".

La empresa cuenta con 12 colaboradores distribuidos de la siguiente forma:

Título: Gerente General **Número:** 1

Descripción genérica: Es responsable de administrar, controlar, dirigir y supervisar los servicios administrativos de gestión presupuestaria, la administración de los recursos humanos y la administración de materiales y servicios generales, la contabilidad financiera incluyendo las funciones de compras y suministros y de administración y custodia de los bienes a su cargo de acuerdo a las leyes que rigen el país, procedimientos establecidos instrucciones generales con el fin de alcanzar el uso adecuado y eficiente de los recursos financieros del Estado.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Coordinar las actividades de las diferentes dependientes.
- Resolver problemas y necesidades de apoyo logístico que surjan en las diferentes áreas.
- Velar por la liquidez económica de la empresa a fin de evitar que se paralicen las actividades.
- Autorizar las compras, contratación de bienes y servicios y los pagos.
- Tomar decisiones en lo relativo a las materias de su competencia.
- Velar por el cumplimiento eficaz de la administración de activos, suministros, recursos humanos y financieros.
- Es responsable de velar por el cumplimiento de las funciones específicas inherentes a las diferentes áreas de trabajo de la empresa.

Título: Jefe de Contabilidad **Número:** 1

Descripción genérica: Planificar las actividades de la Unidad de Contabilidad, dirigiendo las diferentes unidades adscritas, a fin de ejecutar los planes y programas previstos, de acuerdo a las normas generales del proceso contable de la Institución.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Suministra la información contable necesaria a la gerencia.
- Vela por el normal desenvolvimiento de los procesos en la unidad con el objeto de garantizar la calidad en el servicio.
- Dirige y controla la aplicación y ejecución del sistema general de contabilidad.
- Dirige, supervisa y controla el proceso contable de las unidades bajo su responsabilidad.
- Presenta informe ante el Gerente General para hacer observaciones y sugerencias sobre la marcha de las actividades contables.
- Comprueba la correcta aplicación de los principios y normas establecidas con respecto a la organización y al sistema de control interno.
- Vela por que cada sección cumpla con las obligaciones que le han sido asignadas.
- Verifica los comprobantes de ingreso y órdenes de pago.
- Mantiene la contabilidad al día, de acuerdo con las normas generales.
- Presenta al Gerente General, el balance del mes anterior.
- Mantiene la relación de disponibilidades presupuestarias de cada una de las dependencias.
- Mantiene al día tanto el control de activos fijos de la institución, como también los inventarios de las existencias de la empresa.
- Controla y supervisa los registros de órdenes de compra y de cartas de créditos.
- Planifica, coordina, controla y ejecuta anualmente un inventario general de los bienes activos del patrimonio de la empresa, comprobando sus costos, existencia física y su localización.

- Supervisa, controla y evalúa el personal a su cargo.
- Opera un computador para accesar información.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

Título: Jefe de Producción **Número:** 1

Descripción genérica: Planificar las actividades de producción, dirigiendo las diferentes unidades adscritas, a fin de ejecutar los planes y programas previstos, de acuerdo a los procesos productivos.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Suministra la información contable necesaria a la gerencia.
- Vela por el normal desenvolvimiento de los procesos productivos con el objeto de garantizar la calidad en el servicio.
- Dirige y controla la aplicación y ejecución de los procesos productivos.
- Presenta informe ante el Gerente General para hacer observaciones y sugerencias sobre la marcha de las actividades producción.
- Comprueba la correcta aplicación de los principios y normas establecidas con respecto a la organización y al sistema de control interno.
- Verifica los comprobantes de pedidos y producción.
- Presenta al Gerente General, las estadísticas de producción de cada mes.
- Controla y supervisa los registros de pedidos y producción.
- Supervisa, controla y evalúa el personal a su cargo.

- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

Título: Jefe de Ventas **Número:** 1

Descripción genérica: Planificar las actividades de la Unidad de Ventas, dirigiendo las diferentes unidades adscritas, a fin de ejecutar los planes y programas previstos, de acuerdo a las normas generales del proceso de comercialización de la Institución.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas.
- Entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.

Título: Chofer **Número:** 2

Descripción genérica: Entregar productos dentro y fuera de la ciudad, con eficiencia y efectividad.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Supervisar el embarque de los productos al vehículo.
- Entrega en el menor tiempo posible de los productos.
- Dar mantenimiento al vehículo y reportar cualquier novedad.
- Revisar las guías de movilización.
- Informa al jefe de ventas.

Título: Operador de Línea **Número:** 6

Descripción genérica: Opera maquinaria dentro de la línea de producción.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Prepara la maquinaria antes de su funcionamiento.
- Opera con responsabilidad la máquina asignada.
- Da mantenimiento preventivo a la máquina.
- Informa al jefe de producción.

4.5 MERCADEO

Según Grupo Editorial Norma (1994, p. 13) “el mercadeo es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto y a satisfacerlos plenamente como consumidores”.

Una vez analizada la fábrica podemos decir que atiende a un segmento de mercado direccionado a la obra pública, en la actualidad producen un promedio mensual de 69.319 adoquines y 22.335 bloques al segmento geográfico de Tungurahua, pero tiene como visión incrementar su productividad en un 20% dado el análisis del incremento del presupuesto destinado a la obra pública en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la mencionada provincia.

GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS TUNGURAHUA	**INCREMENTO PRESUPUESTO PARA OBRA PÚBLICA %**
Ambato	38
Baños	22
Cevallos	17
Mocha	16
Patate	15

Pelileo	25
Pillaro	20
Quero	12
Tisaleo	13
PROMEDIO:	**19,77**

ELABORADO POR: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente: Propia

4.6 FINANZAS

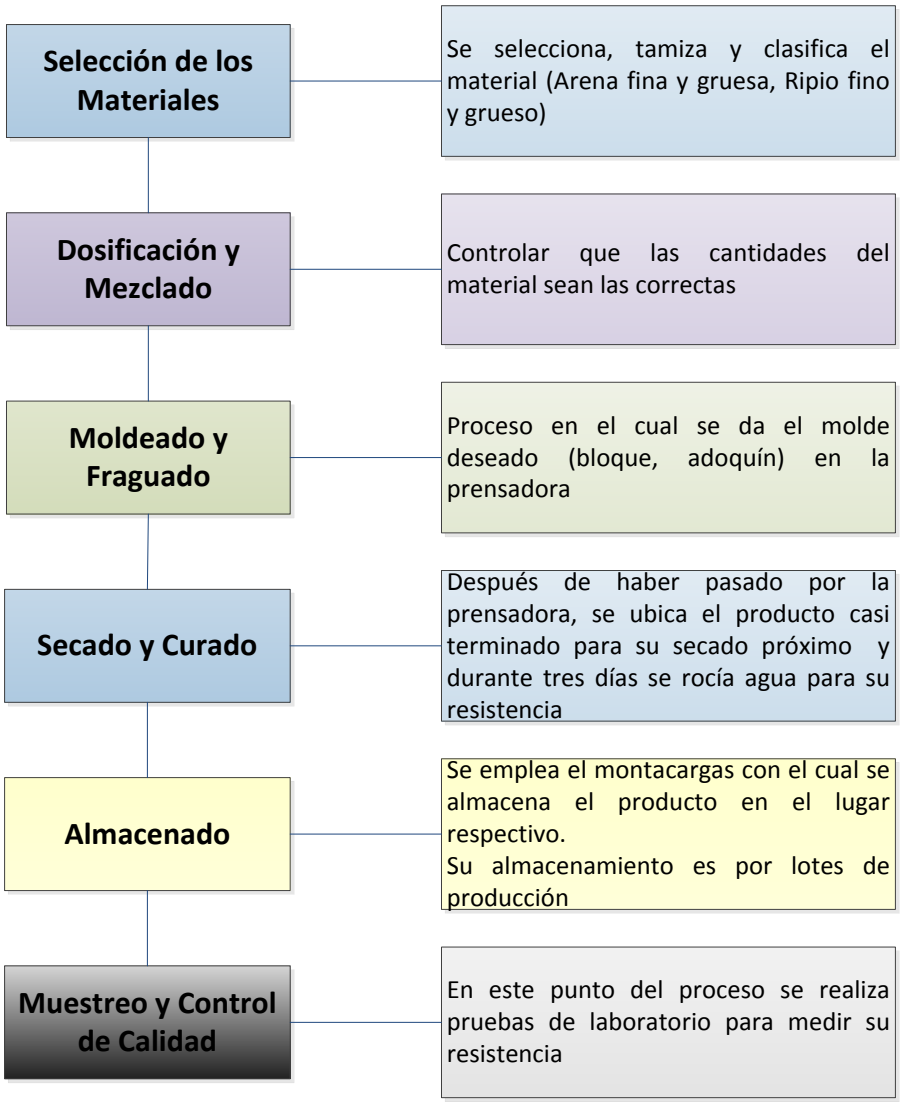
Según Besley, Brigham (2009, p. 5) “ finanzas son el conjunto de actividades y decisiones administrativas que conducen a una empresa a la adquisición y financiamiento de sus activos fijos (terreno, edificio, mobiliario, etc.) y circulantes (efectivo, cuentas y efectos por cobrar, etc.). El análisis de éstas decisiones se basa en los flujos de sus ingresos y gastos ven sus efectos sobre los objetivos administrativos que la empresa se proponga alcanzar."

4.7 CONTROL DE CALIDAD

Según Buffa (1991, P. 233) “el control de calidad es un nivel específico que necesita obtener debido a exigencias de mercado y de costo, y a los efectos posibles que las delimitaciones con respecto a las normas puedan producir en otros costos.

La fábrica tiene un excelente control de calidad, para eso se sigue los siguientes pasos:

GRÁFICO No 21 CONTROL DE CALIDAD



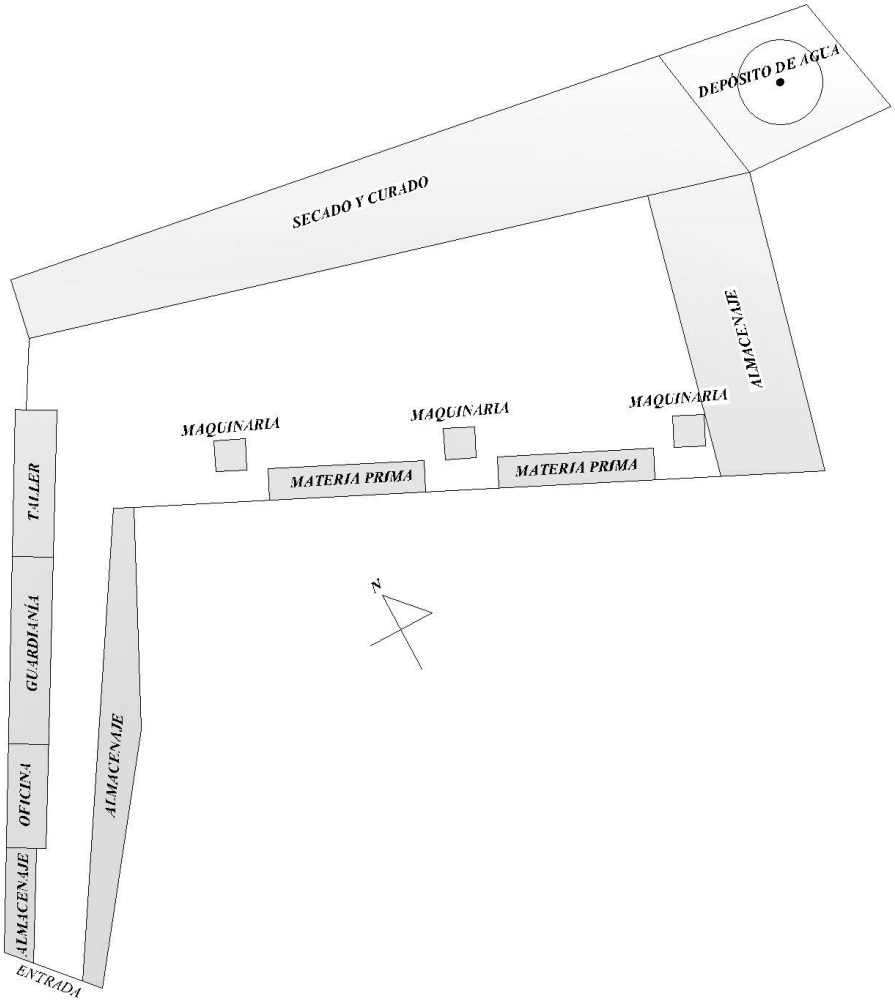
Fuente: Empresa Prefabricados Santa Elena

4.8 DISTRIBUCIÓN FÍSICA (LAY OUT)

Según Albornoz (2000, p. 68) "la distribución en planta se entiende como la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller".

La fábrica presenta la siguiente distribución física.

GRÁFICO No 22 DISTRIBUCION FISICA

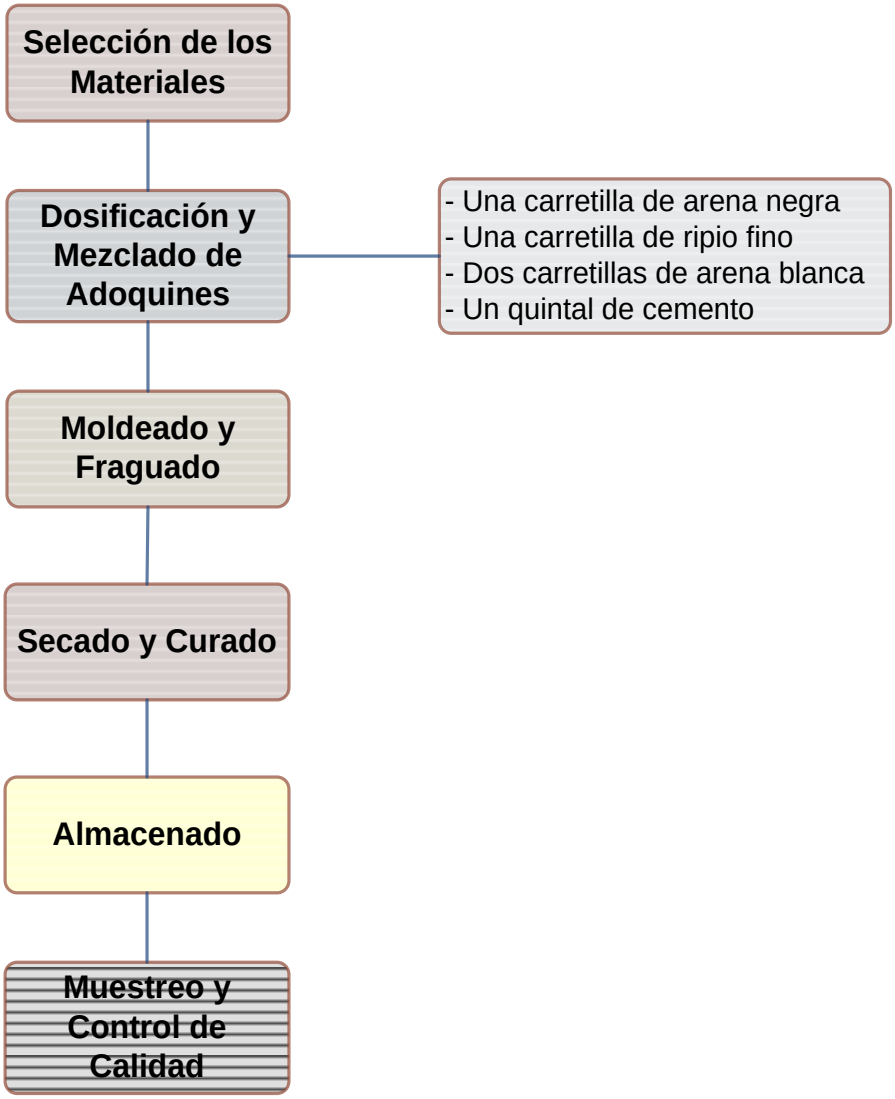


ELABORADO POR: Johana B. Guevara C.

4.9 DIAGRAMA DE FLUJOS PROCESOS

4.9.1 ÁREA 1 DE PRODUCTOS 1

Para la elaboración de adoquines. GRÁFICO No 23

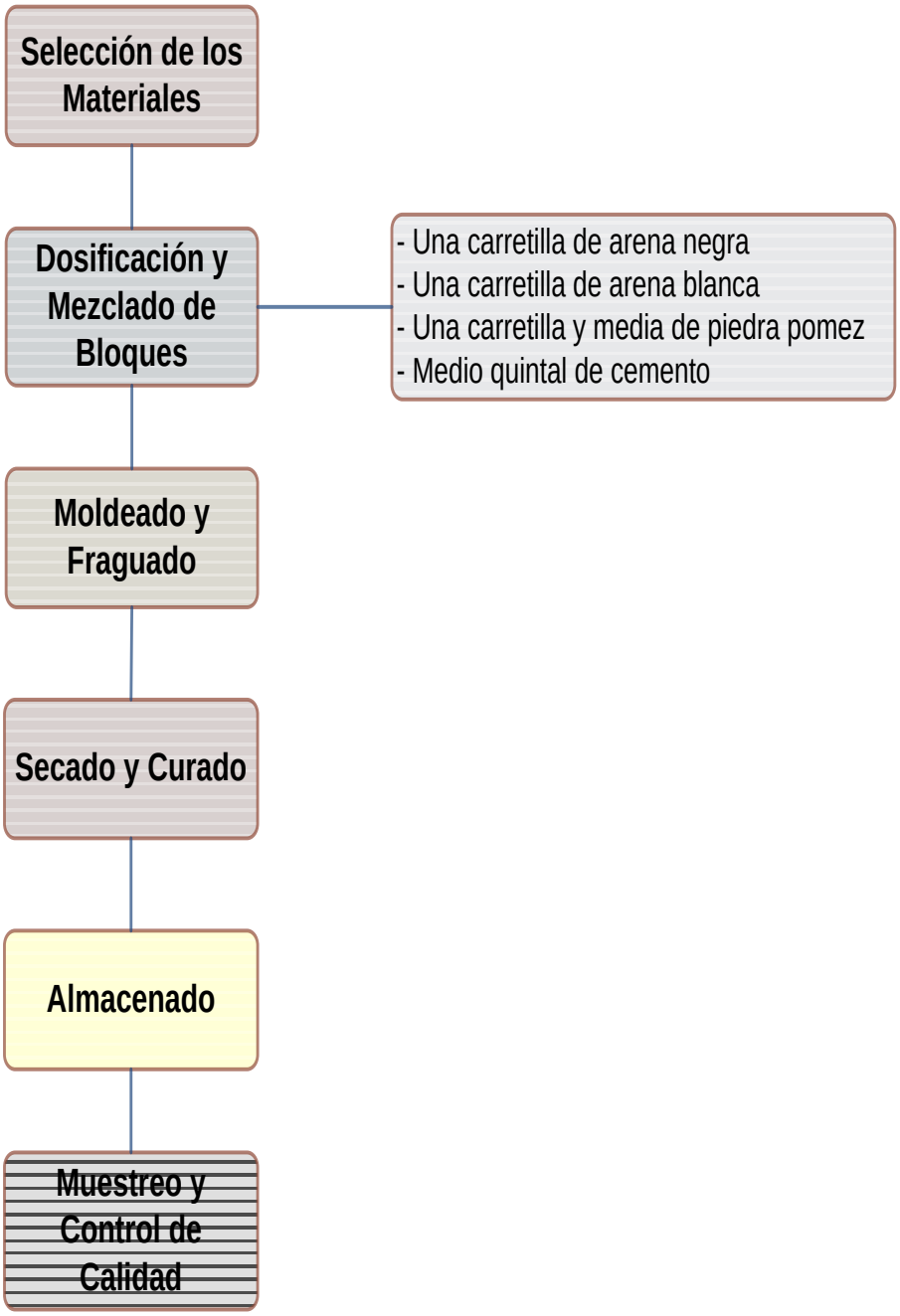


ELABORADO POR: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

4.9.2 ÁREA 2 DE PRODUCTOS 2

Para la elaboración de bloques. GRÁFICO No 24



ELABORADO POR: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

4.10 CAPACIDAD DE LA PLANTA

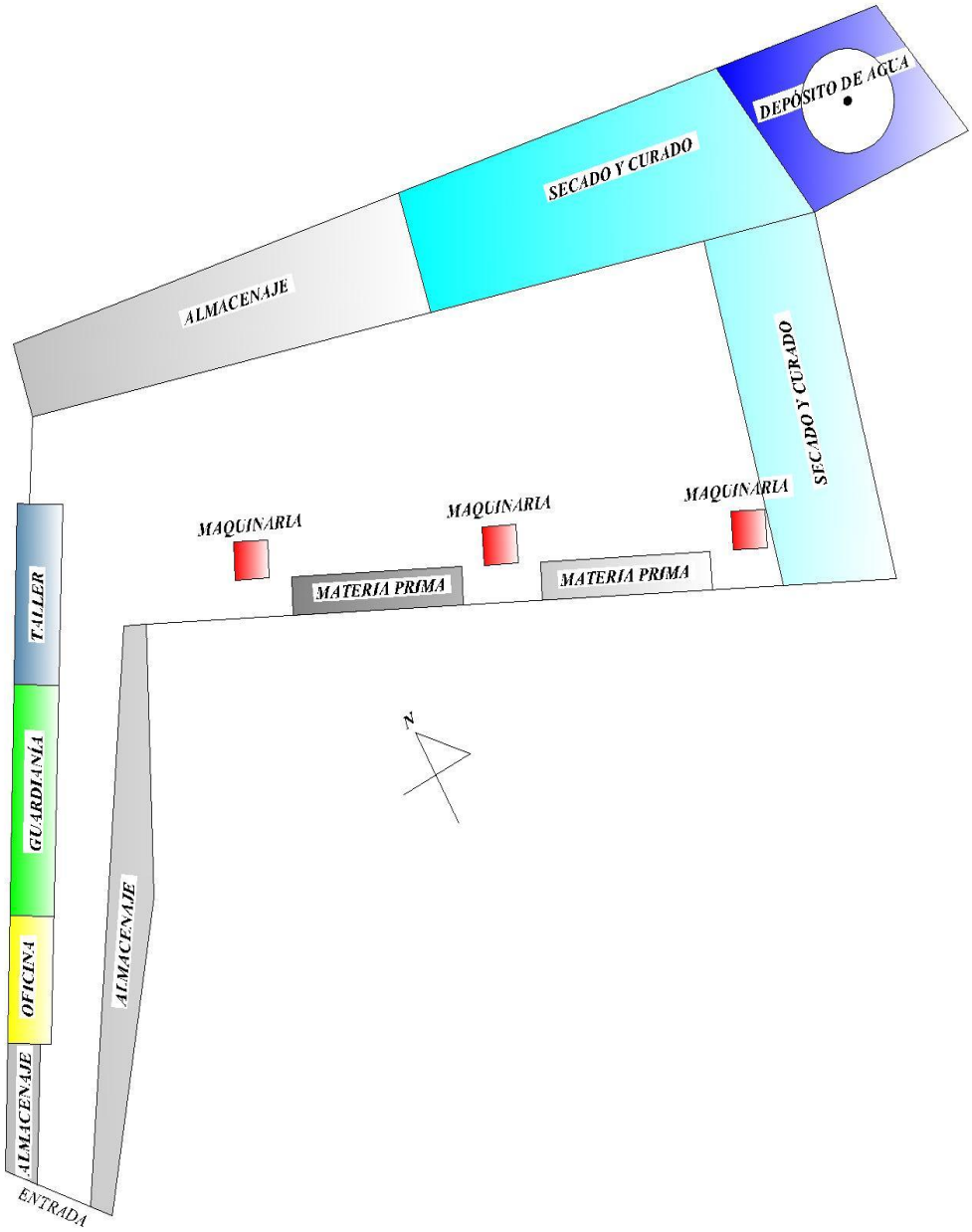
4.10.1 PROPUESTA DE MERCADO

Tomando en cuenta el producto, precio, promoción y en la plaza que se va a ofertar, la empresa proyecta atender al segmento de mercado direccionado a la obra pública de la provincia de Pastaza en especial la ciudad del Puyo, en la cual se creará una sucursal.

4.10.2 PROPUESTA LAY OUT

Realizado el análisis de la distribución física de la Empresa PREFABRICADOS SANTA ELENA, se ha podido determinar que uno de los espacios destinados al almacenaje de productos se encuentran distante a la entrada y al fondo en relación al predio, lo cual dificulta la circulación interna de vehículos que embarcan los productos, por lo tanto recomendamos que dicha sitio sea reubicado al lugar de secado y curado con la misma área, este espacio libre debe ser utilizado para la fase del proceso de producción antes señalado.

PROPUESTA DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA PREFABRICADOS SANTA ELENA GRÁFICO No 25



ELABORADO POR: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

6.8 ADMINISTRACION DE LA EVALUACIÓN

Por tanto la evaluación de la propuesta tendrá los siguientes parámetros:

Evaluación Ex Ante.- Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos hasta el momento en la empresa.

Evaluación Concurrente o en proceso.- la evaluación se realizará en la aplicación del del Diseño del sistema logístico

Evaluación Final.- posteriormente se efectuará una evaluación final, la misma que se la realizará en el primer año de la aplicación de la propuesta.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla No 23 PREVISION DE LA EVALUACION

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa
¿Por qué evaluar?	Para obtención de mejores resultados para la empresa
¿Para qué evaluar?	Para mejorar el posicionamiento
¿Qué evaluar?	Se evaluara la distribución
¿Quién evaluara?	Jefes
¿Cuándo evaluar?	Segundo semestre 2014
¿Cómo evaluar?	Indicadores de desempeño
¿Con qué evaluar?	Fichas de observación Inventario

ELABORADO POR: Johana Beatriz Guevara Conlago

Fuente. Propia

Bibliografía

VICENTE, M. (2009)*Marketing y Competitividad nuevos enfoques para realidades.*Primeraedición. Editorial Pearson Education S.A. Argentina

ERDELLAN, C. y OTROS (2009) *Técnicas de Marketing Estratégica*. Primera edición. Editorial Pearson Educa Primera edición. Editorial Pearson Education S.A. Argentina.

CHARLIS, W. Y OTROS (2008) *Marketing* .Octava Edición.Editorial .Adamsa Impresiones S.A. de C.V. México.

HARTLEY,K. Y OTROS (2009) *Marketing-Posicionamiento.* Novena Edición. EditorialMcGraw-Hill/Interamericana, S.A. de C.V. México.

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php

POSICIONAMIENTO DEMERCADO

http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

http://coopmedica.com/cooperativas-una-eficaz-alternativa-productiva-ante-la-crisis-mundial/

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No 1

ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO Y SATISFACCION

OBJETIVO:

Identificar el grado de satisfacción que tiene el contratista sobre los productos prefabricados

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y marque la respuesta que usted considere oportuna

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Se encuentra posicionada la empresa en este sector?

Si

No

2. ¿Cómo percibe usted el servicio que le ofrecen?

Bueno

Malo

Regular

3. ¿Cómo se siente con los productos prefabricados?

Satisfecho

Insatisfecho

4. ¿La imagen de la empresa es conocida en la provincia?

Conocida

Desconocida

5. ¿El vendedor tiene interés a cerca de sus necesidades sobre el producto o servicio?

Buena

Mala

Regular

6. ¿El vendedor tiene un conocimiento profundo de la información que le proporciona?

Conoce

Desconoce

Ignora

7. ¿Como clientes le gustaría que se implemente un servicio de recepción de quejas y reclamos?

Si

No

8. ¿Esta satisfecho con los tiempos de entrega de los productos?

Si

No

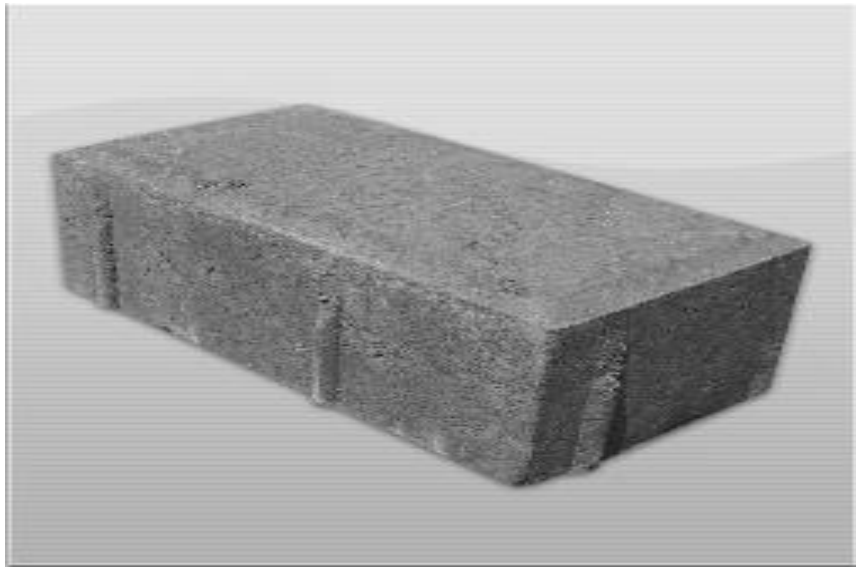
9. ¿En cuanto a la calidad de los productos se encuentran satisfechos?

Si

No

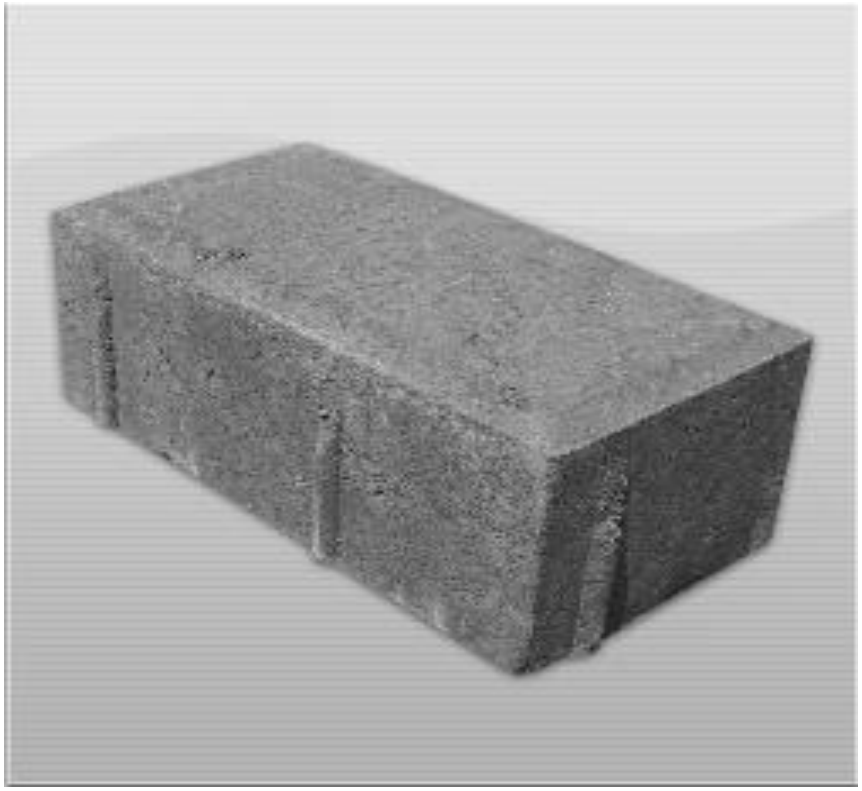
Anexo 2

Adoquínes Vehiculares



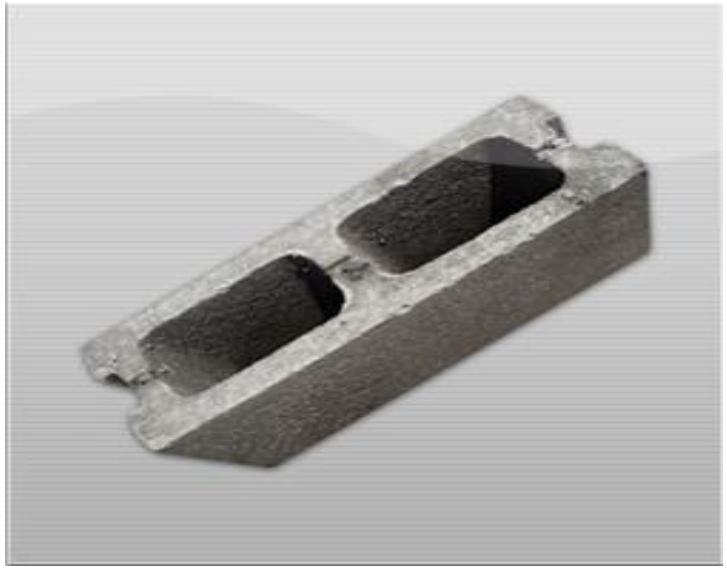
DIMENSIONES: 200mm x 100mm x 80mm.
PESO: 3.4kg.
FABRICACION: Prefabricado Vibrocompactado.
RESISTENCIA: 50kg/mt2.
USOS: Para pisos.

Adoquínes Vehiculares



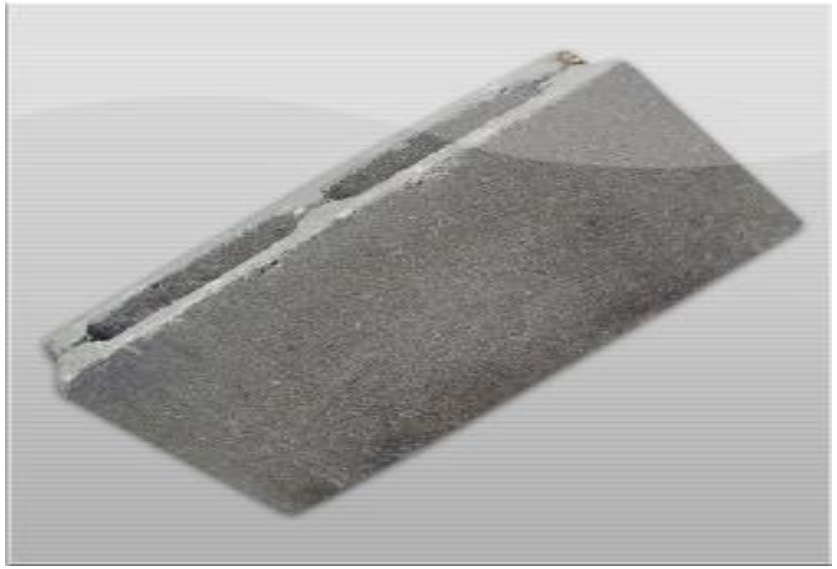
DIMENSIONES: 200mm x 100mm x 80mm.
PESO: 3.4kg.
FABRICACION: Prefabricado Vibrocompactado.
RESISTENCIA: 50kg/mt2.
USOS: Para pisos.

Bloque Divisorio



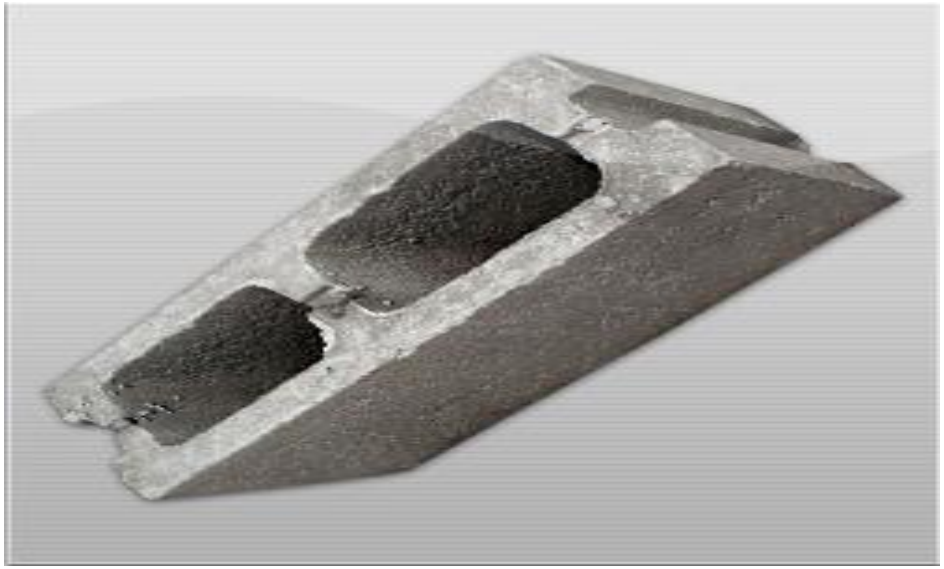
DIMENSIONES:	10mm x 39mm x 19mm 12mm x 39mm x 19mm
PESO:	5.8kg.
FABRICACION:	Prefabricado Vibrocompactado.
RESISTENCIA:	60kg/cm2.
USOS:	--

Bloque Estructural



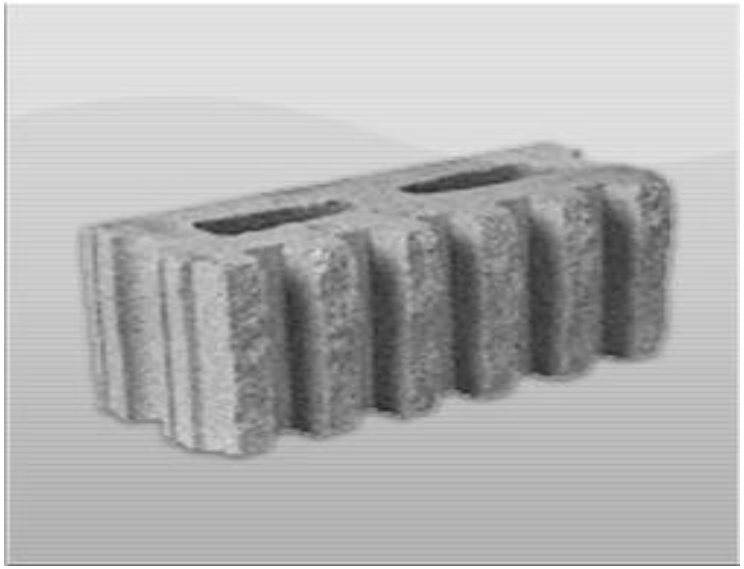
DIMENSIONES:	14mm x 39mm x 19mm 19mm x 39mm x 19mm
PESO:	12.10kg.
FABRICACION:	Prefabricado Vibrocompactado.
RESISTENCIA:	80kg/cm2.

Bloque Fachada



DIMENSIONES: 190mm x 390mm x 140mm.
PESO: 13kg.
FABRICACION: Prefabricado Vibrocompactado.
RESISTENCIA: 80kg/cm2.
USOS: Construcción de muros y fachadas.

Bloque Acanalado



DIMENSIONES: 190mm x 390mm x 160mm.
PESO: 14.85kg.
FABRICACION: Prefabricado Vibrocompactado.
RESISTENCIA: 80kg/cm2.

Bloque Medio

DIMENSIONES:	10mm x 19mm x 19mm 12mm x 19mm x 19mm 14mm x 19mm x 19mm 19mm x 19mm x 19mm
PESO:	5.8kg.
FABRICACION:	Prefabricado Vibrocompactado.
RESISTENCIA:	60kg/cm2.

Adoquines

PRODUCCION
FECHA
MAQ.
OBRERO
PRODUCTO
QUINTALES
TABLEROS
TOTAL
OBSERVACIONES

Bloques

ANEXO 3 FINANZAS

La empresa presenta el siguiente balance general y estado de resultados correspondiente al año 2012

ARQ. LUIS RODRIGO BASANTES PEREZ

PREFABRICADOS SANTA ELENA

BALANCE GENERAL

PERIODO		**AÑO**
ENERO – DICIEMBRE		**2012**
ACTIVO		**$182,254.54**
ACTIVO CORRIENTE		**$24,993.09**
DISPONIBLE		**$5,000.00**
Bancos	**$5,000.00**	
EXIGIBLE		**$4,000**
Clientes	**$4,000**	
Crédito Tributario IVA		**$13,335.92**
Por adquisiciones	**$13,335.92**	
REALIZABLE		**$2,657.17**
Inventario General		**$904.90**
Cemento	**$904.90**	
PRODUCTO TERMINADO		**$1,752.27**
BLOQUE		**$381.89**
Maciso	**$115.00**	
Acaramelado	**$125.00**	
Hueco	**$141.89**	

ADOQUIN		**$1,370.38**
Vehicular	**$1,220.38**	
Jaboncillo	**$150.00**	
ACTIVO FIJO		**$157,261.45**
NO DEPRECIABLE		**$45,000.00**
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES		**$45,000.00**
Terrenos	**$45,000.00**	
DEPRECIABLES		**$112,261.45**
EDIFICIOS		**$26,250.00**
Edificios Costo Histórico	**$35,000.00**	
(-) Depreciación Acumulada Edificios	**$8,750.00**	
MAQUINARIA Y EQUIPO		**$454.29**
Maquinaria y Equipo Costo Histórico	**$479.04**	
(-) Depresiación Acumulada Maquinaria y Equipo	**$24.75**	
MUEBLES Y ENSERES		**$46.47**
Muebles y Enseres Costo Histórico	**$48.00**	
(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	**$1.53**	
VEHÍCULOS		**$85,276.44**
Vehículos Costo Histórico	**$99,104.18**	
(-) Depreciación Acumulada Vehículos	**$13,827.74**	
EQUIPO DE CÓMPUTO		**$234.25**
Equipo de Cómputo Costo Histórico	**$270.00**	
(-) Depreciación Acumulada Equipo de Cómputo	**$35.75**	
PASIVO Y PATRIMONIO		**$182,254.54**

PASIVO		**$89,541.14**
PASIVO A CORTO PLAZO		**$14,829.30**
PROVEEDORES		**$9,381.84**
Proveedores Nacionales	**$9,381.84**	
OBLIGACIONES PATRONALES		**$5,205.50**
IESS POR PAGAR		**$530.12**
Aporte Personal 9,35%	**$530.12**	
Aporte Patronal	**-**	
SUELDOS POR PAGAR		**$4,675.38**
Sueldos por pagar	**$4,675.38**	
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		**$241.96**
Aplicables 1%	**$241.96**	
PASIVO A LARGO PLAZO		**$74,711.84**
Proveedores Largo Plazo		**$46,669.97**
Ecuatoriana de Motores	**$16,745.28**	
Automotores de la Sierra	**$29,924.69**	
OBLIGACIONES FINANCIERAS		**$28,041.87**
PRÉSTAMOS CON INSTITUCIONES FINANCIERAS		**$28,041.87**
Unifinsa	**$28,041.87**	
PATRIMONIO		**$92,713.40**
CAPITAL		**$6,000**
Capital Social	**$6,000**	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		**$32,713.40**

ARQ. LUIS RODRIGO BASANTES PEREZ

PREFABRICADOS SANTA ELENA

ESTADO DE RESULTADOS

PERIÓDO	**AÑO**
Enero – Diciembre	2012

ITEM	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR**	
VENTAS			
1	Ventas Tarifa 12%		$218,448.32
2	Bloques y Adoquines	$218,448.32	
3	Ventas Tarifa 0%		$14,805.55
4	Transporte	$14,805.55	
5	**Total Ventas**		**$233,253.87**
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTA			
6	Producción de Bloques Y Adoquines	$181,908.68	
7	**Total Costo de Producción**		**$181,908.68**
8	**Utilidad Bruta**		**$51,345.19**
GASTOS			

9	Gastos Administrativos	$6,158.04	
10	Gastos de Ventas	$2,871.00	
11	Gastos de Transportes	$2,493.20	
12	**Total Gastos**		**$11,522.24**
13	**Utilidad Operacional UEG**		**$39,822.95**

INGRESOS Y EGRESOS NO OPERACIONALES

14	Gastos Financieros	$7,109.55	
15	Ingresos Financieros	-	
16	**Total Ingresos y Egresos no Operacionales**		**$7,109.55**
17	**Utilidad antes de Impuestos**		**$32,713.40**