



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
CONSULTORA MINERO AMBIENTAL “ESPINOZA
GOLDEN” EN LA CIUDAD DE LOJA”**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTOR:

VÍCTOR HUGO PEÑA APOLO

DIRECTOR:

ING. PATRICIO GOMEZ CABRERA

LOJA – ECUADOR

2016

*No todos ocupan los
mismos puestos, sino
los más preparados,
aunque no sean genios.*

AUTORIZACIÓN

Ing. Patricio Gómez Cabrera, Docente de la Carrera de Administración de Empresas del Área, Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional De Loja

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA CONSULTORA MINERO AMBIENTAL “ESPINOZA GOLDEN” EN LA CIUDAD DE LOJA**, desarrollado por el Señor egresado, **Víctor Hugo Peña Apolo**, previo a optar por el grado de Ingeniero en Administración de Empresas, ha sido revisado y dirigido minuciosamente, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Enero del 2016.

ING. Patricio Gómez Cabrera Mg, Sc
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo **VICTOR HUGO PEÑA APOLO**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis, revelo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Firma:

Autor: **VICTOR HUGO PEÑA APOLO**

Cédula: 1104770811

Fecha: Loja, Enero del 2016.

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

Yo **VICTOR HUGO PEÑA APOLO**, declaró ser el autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONSULTORA MINERO AMBIENTAL ESPINOZA GOLDEN EN LA CIUDAD LOJA”**. Como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas: Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 21 días del mes de Enero del 2016 firma el autor.

Firma: 

Autor: Víctor Hugo Peña Apolo

Cédula: 1104770811

Correo Electrónico: vic8881@hotmail.com

Dirección: Loja, Ciudadela Época: Calles Av. De los Paltas y Francia.

Teléfono: 2107701

Celular: 0993650217

DATOS COMPLEMENTARIOS

ING. Patricio Gómez Cabrera Mg, Sc

DIRECTOR DE TESIS

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Manfredo Jaramillo Mg, Sc

PRESIDENTE

Ing. Ney Gallardo Mg, Sc

VOCAL

Ing. Orlando Curimilma Mg, Sc

VOCAL

DEDICATORIA

La presente tesis le dedico a dios por haberme dado la oportunidad de darme la vida, a mis padres por estar ahí y ayudarme en lo moral y económico por sus consejos impartidos que fue de mucha ayuda en mi formación profesional y a mis hermanos por todo el apoyo incondicional que supieron dar, agradecerles por ser una persona con valores y de mucha responsabilidad a mis familiares y amigos que con sus consejos me ayudaron a motivarme.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes que con su disponibilidad y generosidad para compartir sus experiencias y amplios conocimientos, contribuyeron con mi formación.

Quiero dejar constancia mi agradecimiento al Ing. Patricio Gómez, quien como Director de Tesis me ha apoyado en el desarrollo y culminación de la presente tesis.

a. TITULO:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONSULTORA MINERO
AMBIENTAL “ESPINOZA GOLDEN” EN LA CIUDAD DE LOJA

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado en la elaboración de **un Plan de Marketing para la empresa Consultora Minero Ambiental “Espinoza Golden”** en la ciudad de Loja, cuyo propósito es generar un mayor número de clientes y así conseguir un mejor posicionamiento, así también un mejor servicio una buena calidad del servicio que permita dar un servicio oportuno eficiente y veraz, considerando que la Consultora Minero Ambiental se encuentra ubicada en el Barrio la Argelia, Parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja.

Para poder determinar el análisis del plan de marketing de la Consultora Minero Ambiental “Espinoza Golden” de la ciudad de Loja, se acudió a realizar un marco teórico donde constan todos los elementos tratados en esta investigación, se requirió de la metodología para ordenar cada aspecto para realizar el análisis interno, el análisis externo, el análisis competitivo y la investigación de mercado a través de varias técnicas como recolección de datos, como la entrevista dirigida hacia el gerente de la empresa y las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa que esto ayudo a determinar y la interpretación de los resultados.

Para el desarrollo de los resultados se desarrolló un análisis interno, y competitivo y así determinar la Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, lo cual se obtuvo una valiosa información: en el análisis PESTEC donde se realizó el estudio sobre la variables de los político, económico, social, cultural, tecnológico y ambiental, nos dio la información clave para la empresa, ya que los resultados encontrados en la matriz MEFE dio un resultado ponderado de 2.69 lo que significa que la empresa tiene más oportunidades que amenazas, oportunidades como ingreso a nuevos segmentos de mercado, inversión extranjera y unas pocas amenazas como la ley de salvaguardias, inestabilidad política y el incremento de los competidores.

El análisis competitivo nos permitió conocer a los competidores directos de nuestra empresa, en el resultado de la matriz de perfil competitivo dio como resultados que la empresa Katzahm lidera el mercado con una posición de 3.75, ocupando el segundo lugar es la empresa Espinoza Golden en una posición de 3.65 teniendo desventajas en

lo que tiene que ver la publicidad y la lealtad al cliente, seguido en tercer lugar está la empresa Yanapana con 3,25 y en cuarto lugar se encuentra la empresa Adepla con 3.20.

En el análisis interno se investigó a cada una de las variables de marketing más sobresalientes para así generar una entrevista al gerente de la empresa. Ubicando las más importantes se procedió a realizar la matriz MEFI que dio como resultado ponderado de 2,91 lo que indica que la empresa tiene más fortalezas que debilidades, fortalezas como accesibilidad a los clientes, alto porcentaje en la participación del mercado, garantía del trabajo realizado y las debilidades como baja publicidad en la empresa, no cuenta con incentivos o promociones y no realiza investigación de mercado. A continuación se realizó la investigación de mercado para la identificación y la solución de los diversos inconvenientes de la empresa, determinando que el 98% de los clientes le satisface las necesidades en cuanto al trabajo o servicio que reciben, el 63% le gusta la calidad del servicio de la empresa, el 98% hace referencia que tiene la debida lealtad a la empresa. Y el 65% que la empresa se encuentra en un sitio bastante accesible y cómodo.

Después de haber realizado todos los análisis, se procedió a la elaboración de la propuesta del plan de marketing con el fin de que la empresa tenga un mejoramiento, que contenga objetivos estratégicos, operativos y así cumplir con los objetivos planteados.

Para finalizar en lo que tiene que ver a las conclusiones y recomendaciones se concluye que la empresa no cuenta con un debido programa de publicidad ni incentivos que ayuden a mantener un posicionamiento en el mercado, con el fin de captar más clientes. Cuenta con una buena imagen y la calidad de su servicio lo hace con profesionales de categoría. No tiene programas de capacitación para sus empleados, ya que esto ayuda a la integridad de sus empleados y la satisfacción hacia los clientes. La empresa debe implementar nuevos servicios, otros adicionales para poder lograr mayor número de clientes y así la empresa sea reconocida regional y nacional

ABSTRACT

The present research is focused on developing a marketing plan for the Consultant Mining Environmental "Espinoza Golden" company for the city of Loja, whose purpose is to generate a greater number of customers and get a better position, so a best service a good quality of service which would enable efficient and accurate timely service, whereas the Mining Environmental Consultant is located in the neighborhood Algeria, Parousia San Sebastian from the city of Loja.

To determine the analysis of the marketing plan Consultant Mining Environmental "Espinoza Golden" city of Loja, he went to perform a theoretical framework that contains all the elements addressed in this research was required methodology to organize every aspect for internal analysis, external analysis, competitive analysis and market research through various techniques such as data collection, as the interview directed to the manager of the company and customer surveys of this company I help identify and interpret the results.

For the development of an internal analysis results, external and competitive analysis and determine the Strengths, Weaknesses and Threats was developed, which valuable information was obtained: in the analysis PESTEC where the study was conducted on the variables political, economic, social, cultural, technological and environmental, it gave us the key information for the company, since the results found in the matrix MEFE given a weighted result of 3.30 which means that the company has more opportunities than threats , opportunities and economic stability, the relationship with customers, job security, and a few threats such as safeguards, imported products and the number of competitors.

Competitive analysis allowed us to meet the direct competitors of our company, in the outcome of the competitive profile matrix led to results Katzahm the company leads the market with a position of 3.75, ranking second is the company in a Golden Espinoza 3.65 position having disadvantages as does the advertising and customer loyalty,

followed in third place is the company Yanapana with 3.25 and fourthly the company meets Adepla 3.20.

The internal analysis was investigated at each of the variables of outstanding marketing to generate an interview with the manager of the company. It locating the most important proceeded to perform MEFI weighted matrix gave as result of 2.91 indicating that the company has more strengths than weaknesses, strengths and accessibility to clients, high percentage of market share, warranty work performed and weaknesses as low advertising company, has no incentives or promotions and does market research. Following market research for identifying and solving the various disadvantages of the company was conducted, determining that 98% of customers will satisfy the needs in terms of work or service they receive, 63% liked the quality service company, 98% refers having due loyalty to the company. And the 65% that the company is in a very affordable and comfortable place.

Having performed all analyzes, we proceeded to the development of the proposed marketing plan so that the company has improved, which contains strategic, operational and comply with the objectives set objectives.

To finish what it has to do with the conclusions and recommendations concludes that: The company has a not because advertising program or incentive to help maintain a position in the market in order to attract more customers. It has a good image and quality of service makes professional category. No training programs for their employees, as this helps the integrity of its employees and satisfaction to customers.

The company must implement new services, additional to achieve greater number of customers and the company is recognized regional and national.

c. INTRODUCCION

En la actualidad las consultoras Ambientales buscan cumplir sus objetivos y metas propuestas, para así cumplir con la calidad y satisfacción de los clientes, ya que son muy importantes ya que prevé las contingencias y cambios que se pueda dar en el futuro y así establecer los medios necesarios para afrontarlas.

Este trabajo investigativo tiene como finalidad incentivar un desarrollo empresarial a través de un plan de marketing que vaya orientada específicamente a la Consultora Minero Ambiental “Espinoza Golden” que permita lograr una eficiencia y una efectividad en el mercado local.

En la revisión de literatura se da a conocer los fundamentos teóricos necesarios para la realización de la misma, conceptos que se basan en una realización de plan de marketing, como las 5 fuerzas de Porter que es para el análisis de los competidores, la matrices utilizadas, la matriz de los factores externos, la matriz de los factores internos, matriz del perfil competitivo, la matriz interna – externa utilizadas en todo el proceso de la investigación.

En el mismo se presenta los materiales y metodos, en la que constan los métodos y técnicas de investigación empleadas, así mismo en la exposición y discusión de resultados se realiza un diagnóstico situacional, en donde se analiza el medio externo como interno para analizar su entorno competitivo y la investigación de mercado a través de recolección de datos, como la entrevista al gerente de la empresa, la encuestas que fueron aplicadas a los clientes se determinó mediante los clientes fijos de la empresa, clientes que consta como empresas publicas empresas privadas y personas jurídicas que pertenecen a constructoras los mismos que unas vez realizados nos permitieron hacer el respectivo análisis e interpretación de los resultados.

En el análisis PESTEC que se estudió sobre factores económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos y competitivo, se encontró información clave para la empresa, los resultados obtenidos en la matriz MEFÉ con un valor ponderado de 2,69 lo que

significa que la empresa tiene más oportunidades que amenazas, oportunidades como ingreso a nuevos segmentos de mercado, inversión extranjera, y unas pocas amenazas como las la ley de salvaguardias, inestabilidad política y el incremento de los competidores.

El análisis competitivo nos permitió conocer a los competidores directos de nuestra empresa, en el resultado de la matriz de perfil competitivo dio como resultados que la empresa Katzahm lidera el mercado con una posición de 3.75, ocupando el segundo lugar es la empresa Espinoza Golden en una posición de 3.65 teniendo desventajas en lo que tiene que ver la publicidad y la lealtad al cliente.

En el análisis interno se ubicó la matriz MEFI que dio como resultado ponderado de 2,91 lo que indica que la empresa tiene más fortalezas que debilidades, fortalezas como accesibilidad a los clientes, alto porcentaje en la participación del mercado, garantía del trabajo realizado y las debilidades como baja publicidad en la empresa, no cuenta con incentivos o promociones y no realiza investigación de mercado. A continuación Se realizó la investigación de mercado para la identificación y la solución de los diversos inconvenientes de la empresa, determinando que el 98% de los clientes le satisface las necesidades en cuanto al trabajo o servicio que reciben, el 63% le gusta la calidad del servicio de la empresa, el 98% hace referencia que tiene la debida lealtad a la empresa. Y el 65% que la empresa se encuentra en un sitio bastante accesible y cómodo.

En la discusión se presenta el análisis interno y externo de la Consultora, describiendo toda la información en la matriz FODA, lo cual son combinadas generando estrategias, lo cual se puede plantear la propuesta de marketing, definiendo la misión, visión las políticas, la propuesta de valor y los objetivos estratégicos como objetivo 1 mejorar la posición del mercado, el segundo mejorar la calidad del servicio, y el tercero incrementar en un 20% la rentabilidad de la empresa y como último objetivo ampliar el mercado en un 25%.

Para finalizar en lo que tiene que ver a las conclusiones y recomendaciones se concluye que: La empresa no cuenta con un debido programa de publicidad ni incentivos que ayuden a mantener un posicionamiento en el mercado, con el fin de captar más clientes.

Cuenta con una buena imagen y la calidad de su servicio lo hace con profesionales de categoría. No tiene programas de capacitación para sus empleados, ya que esto ayuda a la integridad de sus empleados y la satisfacción hacia los clientes.

d. REVISION DE LITERATURA

Marco Referencial

Historia de la empresa consultora Espinoza Golden

(Golden, 2014) La empresa Consultora Minero Ambiental Espinoza Golden es una empresa privada de un solo dueño, esta empresa surgió en el año 2010 con la idea de crear una consultora gracias a su gerente de la empresa y propietario Ing. Javier Espinoza, esta empresa realiza estudios o proyectos ambientales como: impacto ambiental, estudio de alcantarillado, remediaciones ambientales que los realiza a todas las empresas públicas y privadas de esta provincia así también a personas jurídicas, esta empresa cuando empezó a realizar estudios de menor magnitud, en la actualidad ocupa el 80% del mercado. Su trabajo o servicio que presta es gracias al desempeño de sus profesionales que con el desempeño y la perseverancia han podido crecer en el mercado. La consultora se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en el barrio la Argelia frente a las Av., Universitaria y Francia, la empresa cuenta con 9 empleados y un trabajador y su gerente general Ing. Javier Espinoza.

El único socio que cuenta la empresa es el Ing. Javier Espinoza su empresa cuenta con la tecnología de sistemas informáticos como el internet y los profesionales utilizan tecnología como GPS para los respectivos estudios. Con las personas que trabaja depende de los estudios que realice o las magnitudes del proyecto, todos los trabajos son especializados por ejemplo para realizar un relleno sanitario entonces necesita personas especializadas como ingeniero civil, un economista para el análisis económico financiero un sociólogo para que trabaje con la gente, es multidisciplinario el trabajo en la consultora. El máximo de personas que trabaja son 9 personas y un chofer.

Los servicios que presta son Estudios Ambientales, Consultorías Ambientales, Declaraciones de Impacto Ambiental, Evaluaciones de Impacto Ambiental, Líneas de Base Ambiental, Planes de Manejo Ambiental, Asesorías Ambientales y Forestales.

MARCO TEÓRICO

Marketing

La mercadotecnia es el proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. (Philip Kotler, 2003)

Función del Marketing

La primera idea que debe quedar clara es que estamos ante un conjunto de actividades, no ante una acción inconexa. Pero además existe amplio consenso en atribuir al marketing la categoría de ente económico-social e incluso la de modelo de pensamiento.

Sin entrar en disquisiciones de mayor o menor calado filosófico nosotros entenderemos el marketing como un proceso de planificación y ejecución mediante el cual se satisfacen las necesidades y deseos de los integrantes del mercado por medio de la creación e intercambio de productos u otras entidades de valor.

Diseño de Mezcla de Marketing

Que la mezcla de marketing debemos aplicar, o sea buscar que proporción ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia, es decir la mezcla de los que generalmente se conocen como:

Producto. El producto incluye la planeación y el desarrollo de los bienes y servicios apropiados a ser comercializados por la compañía, se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes, añadir otros nuevos y llevar a cabo otras acciones que afecten el surtido de los productos que se trabajan.

Precio. El precio base apropiado para sus productos, decidir a pesar que los Intermediarios en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar.

Distribución o Plaza. A pesar que los intermediarios en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar.

Promoción. Es informar, persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales. Marketing sin duda importante con el producto en sí, el precio y la promoción tengan de atractivo en cuanto se refiere a las actitudes y motivaciones de los posibles compradores, y este es un requerimiento que exige una investigación y una planificación deliberada.

Plan de Marketing

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.
- La elaboración del plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza conocida como las 4P.

MISIÓN Y METAS PRINCIPALES PARA UN PLAN DE MARKETING

“Es el primer componente del proceso de la administración estratégico. Es la definición de la misión y las metas principales de la empresa, estos proveen el contexto dentro del cual se formula las estrategias intentadas y los criterios frente a los cuales se evalúan las estrategias emergentes”. (HILL, 2009)

LA MISIÓN

La misión es la declaración formal de la alta gerencia de una empresa, donde se establece para que existe la misma, cuál es su propósito fundamental, su razón de ser, indicando en detalle quienes son sus clientes, productos (bienes y servicios) ofrecidos, sus mercados geográficos de interés, la filosofía administrativa que promueve, la tecnología que usa, la imagen que tiene de sí misma. Como propósito de la misión podemos identificar lo siguiente:

- i) Es un indicador clave de como una organización visualiza las exigencias de su grupo de interés
- ii) Establece el contexto organizacional dentro del cual se realizaran las decisiones estratégicas
- iii) Proporciona a una organización el enfoque y dirección
- iv) Todas las decisiones estratégicas surgen de la misión

Una organización debe responder a cuatro preguntas fundamentales:

1. ¿Qué función (es) desempeña la compañía
2. ¿Para quién desempeña esa función la compañía?

3. ¿Cómo le va a la compañía en el cumplimiento de esta función?
4. ¿Por qué existe esta compañía?

LA VISIÓN

La visión es el estado futuro deseado para la organización en el largo plazo, por ejemplo en una década. Define claramente a donde se quiere llegar como organización, cual es el reto y los asuntos de interés estratégico para orientar y fijar al alcance de la organización a largo plazo. Pero ese sueño para ser eficaz debe ir acompañado de un plan estratégico de mejoramiento y de un plan operativo. Como tampoco es eficaz tener un plan de acción sin haber definido la visión, pues carece de sentido y orientación estratégica.

- i) Lo que la empresa aspira a ser y no lo que tiene que hacer
- ii) ¿Qué tipo de empresa queremos ser?
- iii) ¿En qué tipo de negocio debe entrar la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento?

EL MODELO DE LAS “CINCO FUERZAS DE PORTER” PARA UN ANÁLISIS ESTRATEGICO

En 1980, Michael E. Porter, profesor de la Harvard Business School, publico su libro Competitive Strategy que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marco en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

“Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión”. (MAKENS, 2009).

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de problemas.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

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

LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por

consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están bien avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Análisis de la Situación

El análisis de la situación es una parte extensa e importante del plan de marketing. A partir del análisis de la situación se formula la estrategia más adecuada para conseguir las metas y los objetivos. Para analizar la situación hay que analizar el entorno en el que nos encontramos. (W, COHEN, 2008)

Análisis Externo

Está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca la obligación radica en monitorear permanentemente lo que sucede allí para detectar oportunidades y amenazas que pueda favorecer o afectar a la marca estos factores son los demográficos, ambientales, económicos, políticos legales, tecnológicos y socioculturales que pueden ser definidos a continuación. (Ballesteros, 2013)

Análisis PESTEC

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistemático, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas. (D'Alessio, El proceso Estratégico un enfoque de gerencia, 2008)

Fuerzas políticas gubernamentales y legales (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización.

Se debe considerar ediciones por ejemplo:

- Estabilidad política
- Política monetaria
- Política fiscal
- Regulaciones gubernamentales
- Legislación laboral
- Legislación arancelaria
- Legislación medioambiental
- Seguridad jurídica
- Corrupción
- Contrabando
- Informalidad
- Relaciones con organismos públicos

Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tiene una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación\importación).

Se debe considerar ediciones por ejemplo:

- Evolución de pbi nacional y pbi per cápita.
- Evolución del poder adquisitivo del consumidor.
- Tasas de interés

- Tasas de inflación y devaluación
- Costo de capital y de deuda
- Costo de mano de obra
- Costo de materias primas
- Nivel de informalidad y cooperación económica (TLC).

Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrolladas a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

Se debe considerar ediciones por ejemplo:

- Tasa de crecimiento poblacional
- Tasa de desempleo y subempleo
- Incidencia de la pobreza y pobreza extrema
- Distribución del ingreso en la población
- Tasa de analfabetismo
- Nivel promedio de educación
- Cultura e idiosincrasia
- Estilos de vida de la población

Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

Se debe considerar ediciones por ejemplo:

- Estado del arte
- Velocidad de transferencia de tecnología.
- Desarrollo de las comunicaciones
- Uso de tecnologías de información
- Evolución del número de patentes.
- Uso de internet.
- Estudios en biotecnología
- Avances en la ciencia de los materiales
- Desarrollo e integración de soluciones informáticas

Fuerzas ecológicas (E)

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.

Se debe considerar ediciones por ejemplo:

- Protección del medio ambiente
- Preservación de recursos naturales no renovables
- Amenaza de desastres naturales
- Cultura de reciclaje
- Manejo de desperdicios y desechos
- Conservación de energía
- Presencia de movimientos ambientalistas
- Contaminación del aire, del agua y de las tierras
- Protección de la biodiversidad en flora y fauna
- Deterioro de la capa de ozono

Fuerzas competitivas (C)

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos y amenaza de los entrantes. Algunos de los criterios importantes para la evaluación de los competidores son los siguientes.

- Participación de mercado
- Efectividad de sus canales de distribución
- Competitividad de sus precios
- Eficacia de sus comunicaciones
- Capacidad y productividad
- Facilidades de ubicación
- Calidad de la gerencia
- Experiencia gerencial
- Costo de materias primas
- Posición financiera
- Calidad de sus productos
- Calidad de sus procesos
- Actividades de I+D
- Calidad de su personal
- Imagen

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La Matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: (PESTEC). Para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. (D'Alessio, El proceso Estratégico un enfoque de gerencia, 2008)

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, u cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8. 5-5 u otra combinación, siempre que suman, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.
2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ser factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadora. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenazas pueden tener cualquier proporción.
3. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externa, considerando la siguiente escala:

4 = respuesta es superior.

3 = la respuesta está por encima del promedio

2 = la respuesta es promedia

1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado-.
5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.”

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.

Marketing y Ventas: Centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización.

- Investigación de mercados
- Mix de productos
- Política de precios
- Canales de distribución
- Planeamiento de los productos

Estrategia, Liderazgo y Cultura Organizacional

Los 2 factores claves del éxito es el liderazgo comprometido con la alta gerencia y una cultura organizacional proactiva que coopere con el cambio. Son aspectos internos que necesitan evaluarse para implantar estrategias

Análisis Interno

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa. Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. (D'Alessio, 2013)

En cada área se deben evaluar los aspectos que sean críticos para la organización:

- Identificar las competencias distintas de la organización
 - Identificar los recursos que presenten problemas
 - Determinar el orden de importancia de los problemas
 - Señalar las causas reales de los problemas
 - Medir consecuencias de las acciones correctivas
- 1. Marketing y Ventas:** Centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización.
- Investigación de mercados
 - Mix de productos
 - Política de precios
 - Canales de distribución
 - Planeamiento de los productos

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es

necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. (D'Alessio, 2013)

Pasos a seguir para determinar la matriz (EFI)

- Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de diagnóstico. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades.
- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

Análisis FODA (Herramienta DOFA)

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis DOFA, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas: (CYR, 2014)

- ✓ ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ✓ ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ✓ ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ✓ ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Fortalezas: todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

Debilidades: Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

Amenazas: todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Oportunidades: todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

- ❖ **La estrategia FO:** Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.
- ❖ **La estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.
- ❖ **La estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo

de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

- ❖ **La estrategia DO:** Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

Matriz interna y externa (IE)

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

Cuadro Nro. 1 Regiones de la matriz Interna y externa (IE)

Región	Celdas	Descripción	Estrategia
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensiva integración
2	III,V,VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado desarrollo de productos
3	VI,VIII,IX	cosechar o desinvertir	Defensivas

Fuente: El proceso estratégico D A lessio

Elaboración: El autor

Pasos para desarrollar la matriz (IE)

- Para elaborar la Matriz de Factor Interno se determinan los Factores Internos del Éxito.
- Se le da una ponderación a cada Factor Interno, de acuerdo a la importancia que representa para el éxito de la organización (y la suma de las ponderaciones debe ser 1, para normalizarlos).
- Se le da una calificación a cada Factor Interno, de acuerdo a cómo se percibe en los momentos actuales, en una escala del 1 al 4, donde 1 es malo y 4 es bueno.
- Se multiplica la ponderación por la calificación, para obtener el índice de Factor Interno

Matriz de interés organizacional

La matriz de intereses organizacional intenta mostrar, de manera sencilla, a los organismos e instituciones que compartan la visión con los del sector del TRC y el grado de interés que estas organizaciones tienen con el logro de los objetivos de esta, pero también presenta a aquellas instituciones u organizaciones que presentan conflictos de interés con las del sector, esta matriz ayuda a identificar a aquellos posibles aliados para la búsqueda de la obtención de determinado objetivo, para poder así complementar esfuerzos y capitales y lograr reducir costos e incrementar presupuesto con el trabajo en conjunto de las instituciones del sector con aquellas alineadas con el interés de que esta también será útil para poder observar las reacciones de las instituciones que tienen algún conflicto de interés al momento de implementar las estrategias y, a la vez, también permite reconocer a los competidores y posibles competidores.

Pasos para desarrollar la matriz de interés organizacional

- Se describe todos los factores claves de éxito de la empresa que ayudarían a mejorar sus operaciones y rentabilidad de la misma.
- Se señala el grado de importancia que tiene cada uno dentro de la empresa.

Factores Criterios de éxito

Es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz FODA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad ni se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el plan de éxito. (Ballesteros, 2013)

Objetivos del Marketing

En esta etapa el empresario o estratega de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de los indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuáles indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir que número están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida de la muestra el indicador.

Características de los objetivos

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Definición de estrategia y tácticas

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir con dichos productos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va

a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Definición de los programas de marketing

Un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estratega define las fechas de inicio y de determinación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica. En el programa también se define el presupuesto a invertir y el cronograma de la actividad el presupuesto de cada actividad o programa se incluirá en el presupuesto general, al igual que el cronograma de cada actividad o programa será incluido en el cronograma general de la empresa.

El cronograma de marketing

Cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas para su realización estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. Permite al estratega de marketing ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos, el cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realice tal como se ha previsto.

Establecimiento de presupuesto

Es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va realizar para cumplir con los objetivos planteados aquí se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la fuerza de ventas. Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing, el presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no exceder en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar.

Sistemas de control y plan de contingencias

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

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

e. MATERIALES Y METODOS

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron en estudio de marketing se dividieron en equipos de oficina y computación y suministros de oficinas.

Equipos de oficina y computación:

- Computadora
- Flash memory
- Impresora.
- Calculadora.
- Teléfono móvil
- Saca Grapas.
- Perforadora.

Suministros de oficina:

- Hojas de papel
- Tinta para impresora
- Cds.
- Esferográficos.
- Calculadora.
- Lápiz de papel.

METODOS

Para la realización de esta investigación se llegó a utilizar varios métodos de investigación, lo cual sirvió para obtener información tanto interna como externa y así poder llegar a una conclusión, de estos métodos fueron los siguientes:

Método Deductivo: el método deductivo ayudo a investigar aspectos generales que rodean a la empresa como la competencia, los factores políticos legales, las distintas

regulaciones empresariales. Para luego proceder a compararla y deducirla con la situación actual de la misma permitiendo llegar a una conclusión.

Método Inductivo: Este método permitió llegar a descubrir las relaciones de causa y efecto respecto a cada una de las situaciones que se estudiaron en la empresa objeto de estudio tales como: la falta de un buen plan de marketing, la mala administración que existe dentro de la misma, para luego establecer un principio general aplicable a todos los problemas encontrados y llegar a la solución de los mismos.

Método Descriptivo: Este método ayudó y permitió organizar y describir en sus partes la realidad de la empresa, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que esta posea para llegar a determinar objetivos claros para la propuesta del plan de marketing.

Método Analítico: Este método se lo utilizó y fue empleado para realizar el análisis y procesamiento de la información recopilada de la empresa con la ayuda de las técnicas de investigación, para luego proceder a la realización de la propuesta del plan de marketing.

TÉCNICAS

Observación Directa: Esta técnica ayudó a observar de manera detenida y minuciosa el ambiente interno y externo de la organización permitiendo recabar información valiosa para su respectivo procesamiento y de esta forma llegar a plantear una conclusión válida.

Entrevista: Esta técnica ayudó a obtener información indispensable acerca de la empresa, se la utilizó mediante la entrevista que fue dirigida al gerente de la empresa, esta información nos ayudó a conocer la situación general de la misma con respecto a cada uno de los factores tanto internos como externos que llegan a afectar ya sea de manera positiva o negativa.

La encuesta: Esta técnica ayudo a recabar información ayudando a conocer tanto la situación actual de la empresa así como también los gustos y preferencias que comparten cada uno de los clientes de la empresa, es decir, que nos ayudó a realizar una investigación de mercadeo. Esta técnica se aplicó a los 60 clientes fijos que tienen la empresa, clientes como instituciones públicas y privadas que posee. Específicamente a municipios y consejos provinciales que requieren de estudios o proyectos ambientales.

POBLACIÓN

Con respecto a la población esto fue dirigido exactamente a los 60 clientes fijos de la empresa como instituciones públicas y privadas que posee la ciudad de Loja, específicamente a municipios y consejo provincial de la Provincia de Loja e instituciones privadas que requieren de estudios o proyectos ambientales. Se tomó en cuenta este número de clientes ya que en la ciudad y provincia de Loja son las instituciones públicas y empresas privadas que acuden a estas empresas consultoras para que realicen estudios ambientales o remediaciones. Por lo cual no toda la población se hace de estos servicios que presta una consultora sino un porcentaje mínimo de instituciones que trabajan en aspectos ambientales.

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION

Para determinar el análisis externo de la empresa se procedió a desarrollar el análisis PESTEC se desarrolló un cuadro donde se escogió 60 variables donde comprende lo económico, social, político, económico, tecnológico, ecológico y competitivo que de alguna forma afectan las operaciones en una forma positiva o negativa, esto se dio con la entrevista al gerente de la empresa quien dio su respectiva contestación a cada variable dependiendo de la importancia de cada variable, para determinar el análisis competitivo se procedió a investigar a cada competidor de la empresa como directos e indirectos con la ayuda del gerente de la empresa, lo cual nos proporcionó que existen 4 empresas consultoras que se dedican a realizar estudios y proyectos ambientales.

El desarrollo del análisis de los proveedores que la empresa posee para llegar con el servicio hacia sus clientes, contamos con la ayuda del gerente que nos proporcionó de la

información indicándonos que la empresa tiene 9 proveedores, aquí se realizó la ventajas y desventajas de estos proveedores. En el desarrollo del análisis interno se busca la ayuda del gerente de la empresa para realizar una tabla de 20 factores claves internos que necesariamente tenía que ver con el área de ventas en la empresa que tiene un segmento de mercado, publicidad, participación en el mercado y precios en el servicio. En el desarrollo de la propuesta se realizó una planificación estratégica para que proporcione una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

ANALISIS EXTERNO

Análisis PESTEC

- **Factor político – legal**

Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones. Con relación a las salvaguardias en el país, 2961 partidas tienen, desde el pasado 11 de marzo, sobretasas de entre el 5% y el 45% para su importación. Entre los grupos de productos se encuentran animales, productos de carne, partes de computadoras, equipos electrónicos, licores, columpios, peces vivos, etc. Con el 45% se gravó a 1392 partidas, con el 25% un total de 392, con 15% 452 partidas y con 5% unas 725 partidas arancelarias. A la consultora ambiental esta la considera como amenaza ya que perjudica estos impuestos al producto importado, perjudica al momento de adquirir equipos electrónicos que graban el 45% de las salvaguardias que el costo sube relativamente. En el ambiente político aplicar restricciones y controles sobre las actividades de las empresas, obstaculizando sus actividades. Los ambientes difieren mucho. Algunos países son económicamente desarrollados, otros no; algunos tienen recursos abundantes, otros escasos y algún ninguno. Otros están conformes con lo que tienen, mientras algunos buscan cambios drásticos para mejorar posición relativa en la comunidad mundial. Esto viene hacer una amenaza que ya le ponen trabas al momento de laborar.

- **Factor económico**

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Existen muchos factores económicos, estos están clasificados por su potencialidad en la economía de un país. En la Inversión Extranjera en nuestro país

durante 2014 y 2015, creció en 6%, mientras que los países de la región experimentaron una caída del 16%. Según el último informe de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), divulgado en Chile días atrás, la Inversión Extranjera Directa en Ecuador se dirigió principalmente a los sectores vinculados con recursos naturales. Dentro de la empresa beneficia que la inversión extranjera venga a invertir porque es una oportunidad ya que se incrementaría el trabajo en cuestión de estudios y proyectos ambientales. Actualmente nuestro país atraviesa por una fuerte inestabilidad política que hace muchos años no se notaba debido a la caída considerable del precio del petróleo que se ubica en \$59,25 el barril en el mes de mayo descendiendo el 30% de su precio, como producto de esto el presupuesto del estado tuvo que recortarse en un 1.420 millones de dólares afectando a las inversiones empresariales puesto que se reduce la inversión pública en aspectos como infraestructura, educación, salud, vialidad y construcción, que esto considerablemente es una amenaza para la empresa. Con respecto a la estabilidad económica en la práctica, y según cifras aportadas por el gobierno, la pobreza en Ecuador disminuyó en un 13 por ciento en los últimos siete años, y la extrema pobreza va en franca retirada. Por ejemplo, la inversión en los Sectores Estratégicos, parte importante del cambio de la matriz productiva, creció 29 veces del 2007 al 2013. Entonces estrictamente la estabilidad económica en el país para que haya trabajo y las inversión en los sectores públicos que permitan realizar nuevos trabajos y más trabajo.

- **Factor Social**

Las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones. Los cambios demográficos, tienen un impacto directo sobre las instituciones públicas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía.

En cuanto al factor social se hace mención al apoyo del estado a las personas con ayuda de préstamos para mejorar su calidad de vida a través del Banco del Estado, En lo que se refiere al incremento del desempleo que existe en el país se puede mencionar que es una de las situaciones críticas que no se ha podido superar ya que para el año 2014 este

subió ubicándose en un 5% con respecto al 4,8 % que se encontraba en el 2013, el subempleo en 54,01% y la ocupación plena en 40,89%.,mientras en el área rural, el desempleo llegó a 3,35%, 74,4% de subempleo y 22,23% de ocupación plena. Estas variables también resultan importantes para la empresa en estudio, ya que las personas con créditos tiene mayor posibilidad de adquisición y en cuanto al aumento del desempleo afecta porque las personas no tiene poder adquisitivo. En la tasa de migración de los pueblos hacia las ciudades se puede decir que son cifras que rodean el 1,3 % con respecto a 150000 Lojanos que dejaron el país con el fin de mejorar su calidad de vida ya que la pobreza que atraviesa la provincia en la parte rural es de 70% mientras que el sector urbano es del 17% al 60%, estos sectores están compuestos por muchas carencias como salud, vialidad, educación y empleo, con lo que se puede decir que esto perjudica a la empresa porque la personas que salen en busca de nuevas oportunidades dejan abandonados los pueblos.

- **Factor tecnológico**

En la modernidad la ciencia y sus estudios han venido actualizando al mundo con la tecnología, dentro de la cual, la empresa se ha visto involucrada y beneficiada, esta tecnología es el reflejo del conocimiento que se ha desenvuelto en los últimos siglos. Los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Este crecimiento abarca todo lo que refiera a las ventas, producción, diseños, distribución y en fin, prácticamente, estos factores benefician en gran mayoría a una empresa, aunque también perjudican y provocan como cualquier beneficio una gran inversión.

- **Factor Ambiental – Ecológico**

Las características climáticas y micro climáticas de un sitio se traducen en las cambiantes condiciones meteorológicas que popularmente se denominan estado del tiempo. Ecuador es uno de los países más biodiversos del planeta con la mayor cantidad de especies vegetales y animales por km2. Lamentablemente, la tasa de deforestación de

1,7% no permite una conservación a largo plazo de este patrimonio único. La Preservación del medio ambiente para la empresa es una oportunidad ya que la empresa se preocupa siempre por mantener y cuidar el aire y el agua, mediante sus estudios que tiende a realizar el medio ambiente es la prioridad ya que realiza estudios donde no se vea perjudicado flora y la fauna de cualquier sector donde se encuentre. Una oportunidad es el reciclaje ambiental que es el proceso donde las materias primas que componen los materiales que usamos en la vida diaria como el papel, vidrio, aluminio, plástico, etc., una vez terminados su ciclo de vida útil, se transforman de nuevo en nuevos materiales. Esto ayuda a la reducción del volumen de residuos, y por lo tanto de la contaminación, a la preservación de los recursos naturales, pues la materia reciclada se reutiliza. Que viene hacer la empresa para implementar campaña de reciclaje donde se realice los respectivos estudios que ayude al medio ambiente. En donde se labora como el clima viene hacer una amenaza que perjudica la empresa, porque no permite desarrollar el trabajo al 100% y hacer un trabajo de calidad que beneficia al cliente de nuestro servicio que prestamos.

DETERMINACIÓN DEL ANÁLISIS COMPETITIVO (LAS CINCO FUERZAS DE PORTER)

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencias horizontal: el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

Fuerzas Competitivas De La Empresa Espinoza Golden

- Competencia

Empresa Consultoras Katzham, consultora Adepla y consultora Yanapana

- Proveedores

Empresa Geeting, Empresa Sestla.

- Clientes

Empresas Públicas y privadas como municipios consejos provinciales y constructores

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores se puede decir que es directa o indirecta y que estas empresas se encuentran en la ciudad de Loja donde realizan las mismas labores que realizan estudios de impactos ambientales, remediaciones ambientales, esta competencia está conformada por tres empresas que se encuentran en la localidad que son: la consultora Katzhan, la consultora Adepla y la Consultora Yanapana

- **Consultora Katzahm**

Es una empresa que se dedica a realizar estudios ambientales está en el barrio Punzara sus ventajas son que tiene bajos precios esta empresa tiene varios socios que cuenta con la gerente que es Ing. Karina Varela.

Los servicios que ofrece la empresa son residuos vertidos y evaluación ambiental y sostenibilidad que los realiza con los debidos profesionales y la mayor calidad de ser servicio.

- **Consultora Adepla**

Empresa que se dedica a realizar varios estudios ambientales que trabaja para la provincia y a nivel nacional, se encuentra en la ciudad de Loja en las calles bolívar y 10 de agosto esta empresa fue creada en el año 2010 y los servicios que ofrece son:

- Estudios de caracterización y contaminación de suelos
- Análisis ambiental de planes y programas
- Estudios de impacto ambiental

La empresa realiza todos estudios o proyectos ambientales con su personal que van desde ingenieros ambientales, agrónomos, civiles, laboratoristas y psicólogos.

- **Consultora Yanapana**

Así mismo empresa dedicada al mismo servicio de las dos anteriores son consultoras ambientales que prestan servicios de estudios a través de proyectos o contrataciones que realizan con instituciones públicas o privadas o constructoras donde pactan realizar. Los servicios que ofrecen:

- Estudios de eficiencia energética
- Gestión de expedientes administrativos
- Redacción de estudio de incidencia ambiental

La competencia para la consultora Espinoza Golden posee empresas que funcionan mayor magnitud, empresas que funcionan a nivel nacional que prestan servicios a todo el Ecuador que van desde mucho años atrás con precios un poco módicos y con tecnología mayormente avanzados. La consultora Espinoza Golden cuenta con un gran número de competidores no solo local ni regional sino nacional a nivel de todo el país lo cual exige a la consultora poner mayor énfasis en prestar nuevos servicios, mejorar la calidad al cliente y con mejores precios y así llegar a ser una empresa líder regional.

Poder de negociación de los clientes.

La consultora Espinoza Golden considera como sus clientes a todas las instituciones que saben el servicio que brindamos, ya que realizamos planificaciones y entregamos planes donde se detallan como trabajamos y en qué tiempo realizamos cada proyecto, dentro de estos beneficios son hacia los municipios de la provincia al consejo provincial de la provincia a persona jurídicas, a constructoras cuando realicen trabajos de carreteras o proyecto de riego.

La empresa tiene sus clientes fijos donde les corresponde con sus servicios de calidad los precios acordes a los que realiza o necesita la institución, necesariamente la empresa de aplicar promociones donde incentive al cliente.

Productos sustitutos

En lo que tiene que ver a servicios que reemplacen, realmente no existen porque son servicios que tiene autenticidad que no se los puede reemplazar por alguno otro mecanismo ya que los proyecto o servicios que prestamos es imposible.

Poder de negociación con los proveedores

Dentro de la negociación con los proveedores para una empresa es muy importante ya que la empresa cuenta con la seriedad de los que le proveen a la empresa ya sea en el día indicado en la puntualidad y que el servicio que dan sea de calidad y con debida responsabilidad.

La consultora cuenta 9 proveedores que no exactamente son de la localidad, algunos son nacionales desde otras provincias. Dentro de estas tenemos a la empresa Geeting que hace el análisis de suelo y se encuentra en la ciudad de Riobamba, la empresa Setla que es laboratorio y hace el servicio de ensayo que encuentra en la ciudad de Quito.

Otros proveedores son personas jurídicas que proveen que abastecen con su conocimiento como por ejemplo Ing. Pablo Burneo que es topógrafo el Ing. Ricardo Pazmiño que va al análisis económicos financieros Ing. Cesar Cueva estudios civiles Ing. Manuel Pesantez sistemas de información geográfica.

POSICIÓN COMPETITIVA DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LAS EMPRESAS COMPETIDORAS EN EL SECTOR

En la posición competitiva de los servicios que da la empresa en la ciudad de Loja y la provincia se analizó la competencia directa la cuales están las cuatro empresas como Consultora Espinoza Golden, Yanapana, Katzhan y la Adepla que prácticamente los servicios que ofrecen son los mismos en cuanto ofrece la provincia de Loja, para este análisis se requirió del gerente de la empresa Espinoza Golden que nos dio a conocer

sobre los factores claves a considerar como precio, imagen, servicio y calidad que es el servicio prestado por parte de la empresa.

DETERMINACIÓN DE LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA ESPINOZA GOLDEN

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor. La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar. La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

Las cuatro empresa que compiten directamente en el sector son: Katzham, Adepla, Yanapana, para llegar a determinar los factores claves de éxito se tomó en cuenta doce factores. Fueron determinados por el gerente de la empresa Espinoza Golden el mismo que ayuda a darles la puntuación a los factores: participación en el mercado, capacidad tecnológica, capacidad, lealtad al cliente, personal capacitado y entrenado, ubicación geográfica, transparencia y valores, tecnología, financiamiento, rentabilidad, preferencias arancelarias y capital, después del análisis de cada factor se eligió a participación en el mercado, capacidad tecnológica, publicidad, lealtad al cliente, ubicación geográfica, financiamiento, rentabilidad y capital.

Tabla Nro. 2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC) DE LA EMPRESA “CONSULTORA AMBIENTAL ESPINOZA GOLDEN”

MPC	Espinoza Golden			Katzanm		Yanapana		Adepla	
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Participación en el mercado	0.20	4	0.80	4	0.8	4	0.7	3	0.6
Capacidad tecnológica	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.5	4	0.6
Publicidad	0.10	2	0.30	4	0.30	3	0.40	3	0.40
Lealtad al cliente	0.15	4	0.60		0.60				
Financiamiento	0.10	4	0.40	4	0.7	3	0.40	3	0.40
Rentabilidad	0.10	4	0.40	4	0.5	3	0.50	3	0.50
Ubicación geográfica	0.10	3	0.30	3	0.5	3	0.5	3	0.5
Capital	0.15	3	0.45	3	0.15	3	0.15	3	0.10
TOTAL	1.00		3.65		3.75		3.25		3.20

Fuente: Anexo 4

Autor: Víctor Peña

Análisis de los resultados obtenidos del posicionamiento competitivo de la empresa Espinoza Golden

En el desarrollo de este análisis del posicionamiento competitivo sobre esta empresa de la consultora ambiental “Espinoza Golden” mediante un análisis gracias a la entrevista al gerente de esta empresa que hablamos sobre los competidores que hay en la ciudad de Loja como son: las empresas Katz zam, la empresa Yanapana y la empresa Adepla.

En el desarrollo del análisis de la matriz del perfil competitivo donde se definió 12 factores como claves del éxito conjuntamente con el gerente, los cuales 8 seleccionados como los principales donde la empresa que lidera esto es la empresa Katzanm la cual funciona a nivel nacional seguido de la empresa Espinoza Golden, continuando con la empresa Yanapana y después la empresa Adepla respectivamente.

En esta matriz la mayor puntuación tiene la empresa Katzanm con un ligero porcentaje o puntuación sobre la empresa Espinoza Golden, ya que la empresa Golden esta sobre las demás empresas que son la Yanapana y la Adepla

La empresa Espinoza Golden tiene una fortaleza que tiene una buena participación en el mercado un buen financiamiento y una buena rentabilidad con relación a la empresa que nos sobrepasa la puntuación que su fortaleza es su gran promoción y publicidad.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados fue dirigida a los 60 clientes fijos específicamente a instituciones públicas y privadas, municipios y consejos provinciales con los cual se procedió a encuestar los 60 clientes las mismas que constan de un total de 7 preguntas en donde figuran las variables más importantes de investigación de mercado.

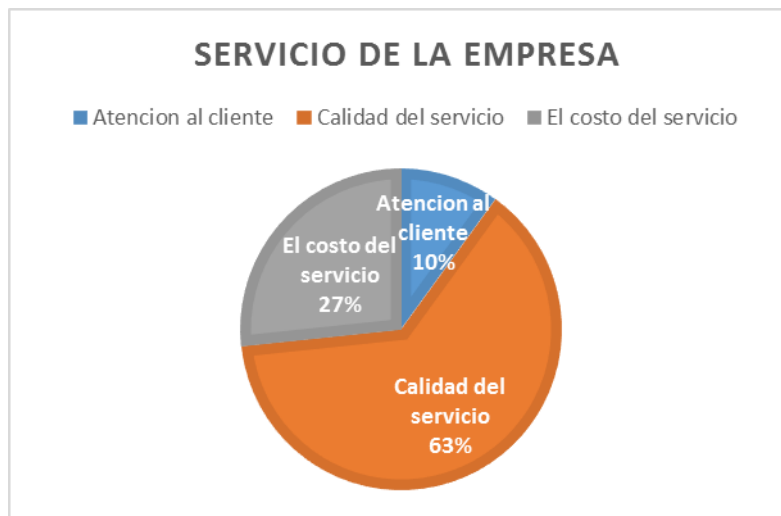
1.- ¿Qué le gusta más del servicio que brinda la empresa?

Cuadro N.- 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	6	10%
Calidad del servicio	38	63%
El costo del servicio	16	27%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Víctor Peña



Análisis: con relación a los encuesta hacia los clientes, los resultados nos dice que lo que le gusta al cliente con relación al servicio de la empresa es que el 63% se va por la calidad, el 27% se va por el costo del servicio que presta la empresa, y el 10% es a la atención por parte de los personas que trabajan en la empresa.

2.- Califique la calidad en general del servicio de esta empresa

Cuadro N.- 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	25%
Muy Buena	30	50%
Buena	15	25%
Regular	0	0%
Total	60	100%

Fuente: encuesta al cliente
 Autor: Víctor Peña



Análisis: según la información brindada por parte de los clientes la calidad en general del servicio de la empresa al ser encuestados a los clientes da como resultado; que el 50% es muy buena, el 25% tiene un porcentaje de excelente y un 25% que es buena la calidad de servicio.

3.- ¿Según su criterio como califica el grado de desempeño de la administración?

Cuadro N.- 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	42%
Bueno	25	41%
Malo	10	17%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Víctor Peña



Análisis: con los datos determinados en el desempeño de la administración de la empresa nos dice que un 42% es bueno al desempeño que realizan, el 41% lo dice que es excelente y un 17% dice que administración es mala, lo que viene a dar como resultados que el porcentaje es mucho más alto y prevalece en el desempeño de la administración.

4.- ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente?

Cuadro N.- 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Meses	20	33%
Años	40	67%
Total	60	100%

Fuente: entrevista al cliente

Autor: Víctor Peña



Análisis: en cuanto porque tiempo han sido clientes contestaron que el 67% lo conocen hace algunos años y el 33% la conoce a la empresa hace algunos meses por parte de sus clientes. Clientes que ya reciben los servicios de la empresa desde hace muchos años atrás, que la conocen a la empresa. Y el otro porcentaje son personas que recién hace pocos meses han venido recibiendo los servicios de esta la consultora.

5.- ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa?

Cuadro N.- 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nuestro sitio web	29	48%
Referencias	19	32%
Mediante nuestros empleados	6	10%
Noticias en los medios	6	10%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Víctor Peña



Análisis: en lo que corresponde a la existencia de la empresa, los clientes han sabido decir que la han conocido por varios medios; el 48% lo hizo por nuestro sitio web, el 32% por referencias, y un 10% tanto para mediante empleados y noticias.

6.- ¿Ha recibido algún tipo de promoción por adquirir los servicios de esta empresa?

Cuadro N.- 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	17%
No	50	83%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta al cliente

Autor: Víctor Peña

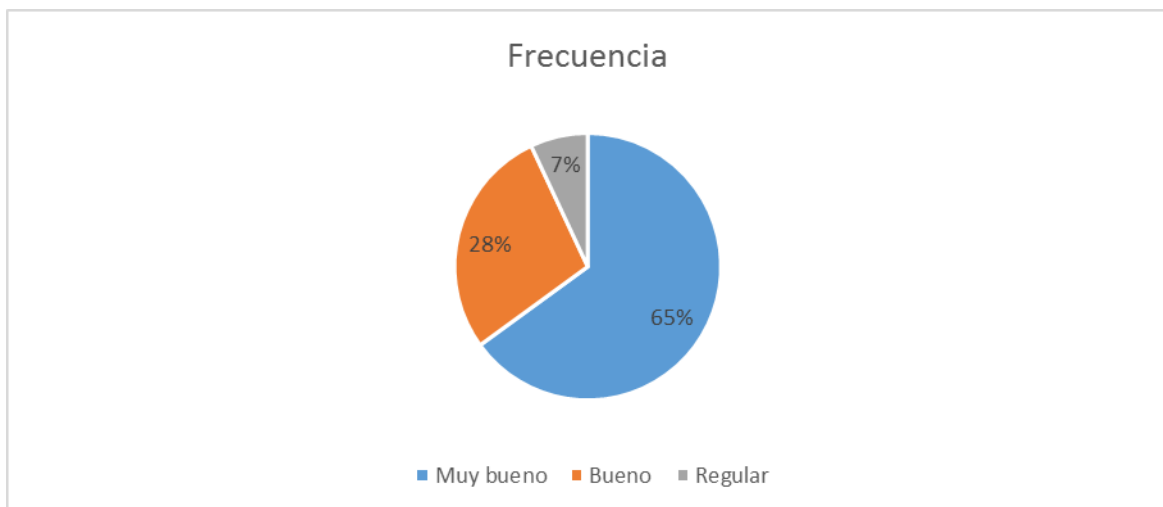


Análisis: la empresa no han brindado un sistema de promoción para los clientes que se benefician de sus servicios ya que el 83% dicen que no y un 17% dice que si le han sabido dar alguna promoción.

7.- ¿Cómo califica nuestro desempeño de acuerdo al servicio que le brindamos?

Cuadro N.- 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	39	65%
Bueno	17	28%
Regular	4	7%
Total	60	100%



Análisis: Según la información brindada de acuerdo a la pregunta sobre nuestro desempeño al servicio que brindamos, nos indica que el 65% es muy bueno el servicio que prestamos hacia los clientes, el 28% dice que el servicio que brindamos bueno según lo encuestado y el 7 % de las personas encuestadas dice que nuestro servicio es malo de acuerdo a lo que ellos han recibido cuando han acudido a nuestra empresa.

Matriz factores externos – EFE

Desarrollo de la matriz:

Procedemos a identificar las oportunidades y amenazas de la empresa estas fueron determinadas en base a 60 variables que se tomaron en cuenta para su respectivo estudio e interpretación en donde se les dio un puntaje y calificación, esto con la ayuda de informantes claves de la empresa, luego de esto se procedió a escoger diez oportunidades y diez amenazas las cuales resultaron ser las más representativas y las

mejores que obtuvieron el puntaje más alto tal, con lo cual se procedió a señalar las diez oportunidades y amenazas que se detallan a continuación.

OPORTUNIDADES:

- Ingreso a nuevos segmentos de mercados
- Comunicación efectiva entre la empresa y los clientes
- Inversión extranjera
- Surgimiento de nuevas tecnologías
- Preservación del medio ambiente

AMENAZAS:

- Ley de Salvaguardias
- Inestabilidad política
- Incremento de Competidores
- Incremento del desempleo
- Leyes y regulaciones empresariales

Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.1, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

La calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable

Tabla Nro. 2 MATRIZ FACTORES EXTERNOS – EFE

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
1.Ingreso a nuevos segmentos de mercados	0,10	3	0,3
2.Comunicacion efectiva entre empresas y clientes	0,09	3	0,27
3. Inversión extranjera	0,08	3	0,24
4.Surgimineto de nuevas tecnologías	0,11	4	0,44
5.Preservacion del medio ambiente	0,10	4	0,4
Subtotal	0,48		1,65
AMENAZAS			
1.Ley de salvaguardias	0,12	2	0,24
2.Inestabilidad política	0,10	1	0,18
3.Incremento de competidores	0,09	2	0,24
4.Incremento del desempleo	0,10	1	0,2
5.ley y regulaciones empresariales	0,11	2	0,18
Subtotal	0,52		1,04
Total	1,00		2,69

Fuente: Tabla de factores externos

Elaboración: El autor

Análisis de la matriz de factores externos – EFE

Con la ponderación en la matriz de la consultora ambiental cuenta con 10 factores determinantes de las cuales son 5 oportunidades y 5 amenazas con un número adecuado de factores. El valor total es de 2,69 que indica que la respuesta al buen uso de las oportunidades y el manejo de la amenazas es bastante buena, un mejoramiento en las oportunidades y así neutralizar las amenazas. Los resultados son positivos y favorables para la Consultora Espinoza Golden, permitiéndole obtener ventajas competitivas sobre las demás que actúan en el sector.

ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno está dirigido al área de marketing de la Consultora Espinoza Golden lo que se procedió a determinar 17 factores claves de esta área destacando: **calidad del servicio** que se refiere a los clientes que tiene, y darles el debido servicio de acuerdo a las necesidades que ellos tengan. La **tecnología** implementada en la empresa va desde computadoras hasta aparatos como GPS para poder medir las remediaciones ambientales que son principales para adecuar a cualquier estudio. Clientes potenciales mediante la calidad de mi servicio que preste que esto conllevaría a ganarme y posesionarme como empresa y así llegarían empresas o clientes por mi trabajo realizado. **Infraestructura** con oficinas adecuadas donde puedan acudir nuestros clientes, con espacios suficientes que permitan dar la debida atención.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA CONSULTORA “ESPINOZA GOLDEN”

1.- ¿Usted satisface a su cliente con el servicio que presta?

En mi empresa nos manejamos por los clientes que tenemos, y creo que logramos darles el debido servicio de acuerdo a las necesidades que ellos tengan.

2.- ¿Que tecnología utiliza para la venta de servicios?

La tecnología implementada en nuestra empresa va desde computadoras hasta aparatos como gps o para poder medir la remediaciones ambientales que son principales para adecuar a cualquier estudio.

3.- ¿Cómo capturaría más clientes y como los incrementaría?

Mediante la calidad de mi servicio que preste que esto conllevaría a ganarme y posesionarme como empresa y así llegarían empresas o clientes por mi trabajo realizado.

4.- ¿Tiene muy poco o demasiado personal en el área de marketing?

Tengo las debidas personas y adecuadas para que puedan realizar su trabajo eficiente y eficazmente.

5.- ¿El costo de sus servicios que presta van acorde al trabajo que realiza?

Muchos de nuestros estudios que realizamos van de acuerdo a la magnitud del proyecto, depende mucho del trabajo que realicemos para que varían el precio o costos

6.- ¿Qué porcentaje tiene de participación en la los servicios que presta?

Con respecto hacia otras empresas que funcionan aquí en Loja, un 60% de participación en el mercado.

7.- ¿La empresa realiza la publicidad correspondiente? Que medios utiliza? Y Cuanto invierte anualmente?

Dentro de la publicidad en nuestra empresa, casi no la realizo y no invierto mucho en este aspecto, ya que mi empresa se ha dado conocer por otros aspectos.

8.- ¿Qué porcentaje tiene para venta de prestación de este servicio?

El porcentaje del 100% de la prestación de nuestros servicios va acorde a que tenemos un 65% de venta.

9.- ¿Los estudios que realiza la empresa tiene toda la garantía del trabajo realizado?

Si tiene toda la garantía necesaria, ya que contamos con cada profesional en su respectiva rama, y la debida seriedad y confianza que damos.

10.- ¿Cuenta con una infraestructura adecuada para la empresa?

Contamos con oficinas adecuadas donde puedan acudir nuestros clientes, con espacios suficientes que permitan dar la debida atención.

11.- ¿Tiene una relación fluida para la venta de servicios de su empresa?

Si contamos con toda la predisposición para llegar hacia los clientes y empresas para llegar a dar todo nuestro servicio que son estudios y proyectos ambientales

12.- ¿Dentro de su empresa da la debida accesibilidad a sus clientes al momento de acudir a su empresa?

Siempre damos la debida facilidad para que los clientes puedan acudir hacia nuestras instalaciones.

13.- ¿La empresa cuenta con una imagen adecuada dentro del medio donde se desarrolla?

La empresa se ha desarrollado bien en cuanto a su imagen ya que tenemos clientes como instituciones privadas y públicas que trabajan con nosotros.

14.- ¿Con las instituciones o personas que les presta el servicio, da algún incentivo que le permita incrementar o mantener sus clientes fijos?

No casi lo que nos preocupamos es hacer nuestro trabajo con la debida seriedad en nuestros trabajos y así dar la debida satisfacción a nuestros clientes.

15.- ¿Qué gestión realiza para que sus clientes tenga el debido conocimiento y calidad de su servicio?

Siempre acudimos a empresas públicas o personas jurídicas donde les informamos de nuestro servicio y de nuestro plan para realizar cualquier estudio que ellos necesiten.

16.- ¿Usted como representante de la empresa está de acuerdo con la ubicación de la empresa?

Creo que estamos en lugar accesible para todos nuestros clientes, lugar fácil de acudir donde puedan llegar con la tranquilidad necesaria con respecto al tráfico y varios aspectos que molesten a estas personas.

17.- En su empresa realiza investigación de mercado y con qué frecuencia?

No se ha realizado en nuestra empresa

MATRIZ FACTORES INTERNOS – EFI

Se identificó las fortalezas y debilidades lo cual fueron determinadas en el área de marketing donde se vio las 17 variables que contaban como publicidad, participación en el mercado, calidad del servicio al cliente. A continuación se le realizó la entrevista al gerente donde contestó y dio su debida puntuación.

Se escogieron las fortalezas y las debilidades lo cual fueron las más representativas que obtuvieron el puntaje. En las fortalezas se dio a seis fortalezas mientras que en debilidades se dio tres. Fortalezas y debilidades que se detalla:

FORTALEZAS:

- Garantía del trabajo realizado
- Accesibilidad hacia los clientes
- Imagen adecuada de la empresa
- Mantenimiento de una buena relación con los clientes
- Alto porcentaje en la participación de mercado
- Incremento de los clientes

DEBILIDADES:

- Baja publicidad en la empresa
- No cuenta con incentivos o promociones
- No realiza investigación de mercado

La ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2. Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado. La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las

fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

Tabla Nro. 3 MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS CLAVES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS			
1. Garantía del trabajo realizado	0.12	3	0.36
2. Accesibilidad hacia los clientes	0.10	3	0.30
1. Imagen adecuada de la empresa	0.11	4	0.44
2. Mantenimiento de una buena relación con los clientes	0.09	2	0.18
5. Alto Porcentaje en la Participación en el mercado	0.10	3	0.30
6. Incremento de los clientes	0.08	4	0.32
SUBTOTAL	0.60		1.58
DEBILIDADES			
1. Baja publicidad en la empresa	0.14	3	0.42
2. No cuenta con incentivos o promociones	0.13	3	0.39
3. No realiza investigación de mercado	0.13	4	0.52
SUBTOTAL	0.40		1.33
TOTAL	1.00		2.91

Fuente: Factores claves del éxito

Elaborado: El autor

Análisis de la matriz

La matriz Mefi de la consultora Espinoza Golden cuenta con 9 factores, 6 son fortalezas y 3 debilidades la ponderación varía entre 0.05 y 0.08 que esta empresa mayor número de fortalezas lo que cual le permite seguir ampliando su mercado

g. DISCUSIÓN

ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, AMENAZAS, DEBILIDADES (FODA) DE LA CONSULTORA “ESPINOZA GOLDEN”

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando, la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejor proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión institucional.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Tiene como objetivo en obtener entre los factores externos e internos que consten en la matriz MEFE y EFI ya que será objeto estudiado y afrontar los debidos cambios y las perturbaciones en el contexto, (oportunidades y amenazas) de sus fortalezas y debilidades internas.

Tabla Nro. 5 Determinación de los factores internos y externos de la empresa

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O.1 Ingreso a nuevos segmentos de mercados O.2 Comunicación efectiva entre la empresa y los clientes O.3 Inversión extranjera O.4 Surgimiento de nuevas tecnologías O.5 Preservación del medio ambiente	A.- 1 Ley de Salvaguardias A.-2 Inestabilidad política A.-3 Incremento de Competidores A.-4 Incremento del desempleo A.-5 Leyes y regulaciones empresariales
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Garantía del trabajo realizado F2.- Accesibilidad hacia los clientes F3.- Imagen adecuada de la empresa F4.- Relación fluida hacia la venta de sus servicios F5.- Alto porcentaje en la participación de mercado F6.- Incremento de los clientes	D1.- Baja publicidad en la empresa D2.- No cuenta con incentivos o promociones D3.- No realiza investigación de mercado

Fuente: Tabla Nro. 11

Elaboración: El autor

EMPAREJAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS

Para el emparejamiento de la estrategias se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito.

<p>OPORTUNIDADES-O</p> <p>O.1 Ingreso a nuevos segmentos de mercados</p> <p>O.2 Comunicación efectiva entre la empresa y los clientes</p> <p>O.3 Inversión extranjera</p> <p>O.4 Surgimiento de nuevas tecnologías</p> <p>O.5 Preservación del medio ambiente</p>	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <p>1.- Implementar nuevos servicios para la empresa debido al incremento de clientes. (F1,F6,O5)</p> <p>2.- Mayor inversión en la tecnología de la empresa para beneficio de sus empleados y clientes. (F3,O6)</p> <p>3.- Ofrecer los debidos servicios de la empresa a todas las instituciones públicas y privadas. (F2,O2)</p> <p>4.- Elaboración de un proyecto dirigido a traer la inversión extranjera. (F5,O3)</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <p>1.- Desarrollar un área de marketing. (D2,O5)</p> <p>2.- Promocionar los diferentes servicios que tiene la empresa. (D1,O5)</p> <p>3.- Desarrollar un plan de cultura en la preservación del medio ambiente. (D3,O7)</p>
<p>AMENAZAS-A</p> <p>A.- 1 Ley de Salvaguardias</p> <p>A.-2 Inestabilidad política</p> <p>A.-3 Incremento de Competidores</p> <p>A.-4 Incremento del desempleo</p> <p>A.-5 Leyes y regulaciones empresariales</p>	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <p>1.- Inversión en alta tecnología en la empresa.(F5,A3)</p> <p>2.- Buscar nuevos mercados. (F1,A6)</p> <p>3.- Programas de capacitación a los empleados para mejorar la fluidez con las personas e instituciones.(F2,F4,A6)</p> <p>4.- Compra de implementos de seguridad ante las situaciones climáticas. (F1,A4)</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <p>1.- Desarrollar un órgano interno de planificación, coordinación y promoción de la empresa. (D1,D2,D3,A3,A6)</p>
<p>Fuente: Tabla Nro. 4 Autor: Víctor Peña</p>		

CONSULTORA AMBIENTAL “ESPINOZA GOLDEN”

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto y realizado las estrategias se procedió a sacar una de las estrategias determinadas en la matriz para su respectiva interpretación tal y como se muestra a continuación

Tabla Nro. 6 Resumen de las estrategias de la matriz FODA

N°	Estrategias
Estrategia FA de confrontación	<p>Inversión en alta tecnología en la empresa.</p> <p>Buscar nuevos mercados.</p> <p>Programas de capacitación a los empleados para mejorar la fluidez con las personas e instituciones.</p> <p>Compra de implementos de seguridad ante las situaciones climáticas.</p>
Estrategia DO de búsqueda	<p>Desarrollar un área de marketing.</p> <p>Promocionar los diferentes servicios que tiene la empresa.</p> <p>Desarrollar un plan de cultura en la preservación del medio ambiente.</p>
Estrategias DA de evasión	<p>Desarrollar un órgano interno de planificación, coordinación y promoción de la empresa.</p>
Estrategia FO de mejoramiento	<p>Implementar nuevos servicios para la empresa debido al incremento de clientes.</p> <p>Mayor inversión en la tecnología de la empresa para beneficio de sus empleados y clientes.</p> <p>Ofrecer los debidos servicios de la empresa a todas las instituciones públicas y privadas.</p> <p>Elaboración de un proyecto dirigido a traer la inversión extranjera.</p>

Fuente: Tabla Nro. 5 Matriz de alto impacto FODA

Elaboración: El autor

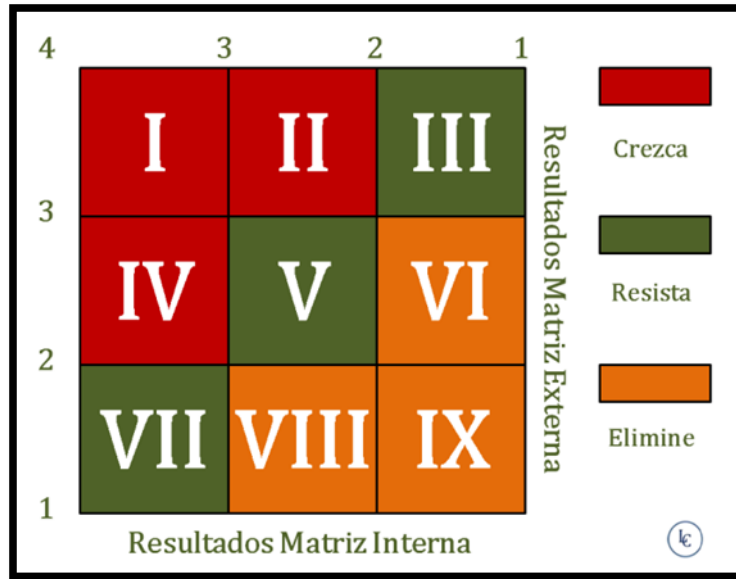
Conclusión de la matriz de alto impacto FODA

Desarrollada la matriz de alto impacto FODA se puede deducir que la empresa Espinoza Golden cuenta con un predominio de fortalezas sobre las debilidades dentro de la empresa, y que las oportunidades que se le presentan a la empresa del sector externo tienen un predominio sobre las amenazas, es por ello que se puede decir que la empresa se encuentra en un nivel muy bueno y que las amenazas y debilidades que posee, mismas que se pueden combatir con la generación de las estrategias planteadas mismo que ayudaran a convertir las debilidades en fortalezas para poder sacar ventaja de las amenazas, logrando de esta forma una mejor participación.

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE) DE LA CONSULTORA ESPINOZA GOLDEN

La Matriz IE también considerada como matriz de portafolio sirvió para determinar la posición de la empresa en tres de los nueve cuadrantes que esta posee, esta ubicación determinada por el total de la suma total de las ponderaciones de la matriz EFE y EFI, para ello la matriz consta de dos ejes con tres sectores que forman un total de nueve celdas, el eje x corresponde al total ponderado de la matriz MEFI, comprendido en un puntaje de 1 a 4 de 1 1.99 débil, de 2 a 2,9 promedio y 3 a 4 fuerte y el eje y representa al total de la ponderación de la matriz MEFE con la misma puntuación del anterior tal y como se muestra a continuación.

Grafico Nro. 4



Fuente: plan estratégico de Fernando D’Alessio
Elaborado: el autor

Tabla Nro. 7 Determinación de la región y celdas de la matriz (IE) de la Consultora Ambiental Espinoza Golden

Región	Celdas	Descripción	Estrategia
1	I, II, IV	Crece y construir	Intensiva integración
2	III,V,VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado desarrollo de productos
3	VI,VIII,IX	cosechar o desinvertir	Defensivas

Fuente: plan estratégico de Fernando D’Alessio
Elaborado: el autor

Desarrollo de matriz IE de la Consultora Espinoza Golden

Para desarrollar la matriz IE se tomó en cuenta la entrevista al cliente, lo cual se dio como resultado en los factores claves del éxito la ponderación total de 3.30. En la matriz EFI después de la evaluación de factores internos que determina las fortalezas y debilidades de esta empresa dio con un valor total de la ponderación de 2.91 por lo cual se procedió a realizar la siguiente matriz con su respectivo análisis.

		Total Ponderado EFI			
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Debil 1.0 a 1.99	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Total Ponderado EFE	Alto 3.0 a 4.0	3.0	I	II	III
	Medio 2.0 a 2.99	2.0	IV	V	VI
	Bajo 1.0 a 1.99		VII	VIII	IX
		1.0			

The table includes a value of 3.30 in the 'Alto' row and 'Fuerte' column, and a value of 2.91 in the 'Promedio' column. A blue line connects 3.30 to 2.91, and a green circle highlights the 2.91 value.

Fuente: Total de la Ponderación de la Matriz MEFE y EFI

Elaborado: el autor

El análisis en la empresa Consultora Ambiental Espinoza está comprendida en dos cuadrantes como es en el 1,2 ya que esto nos indica que la empresa debe seguir creciendo y invirtiendo y así pueda desarrollarse y crecer en el mercado, mejorando su servicio y ofrecer servicio y costos que satisfagan a los clientes.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

Presentación de la empresa

Una vez concluido el análisis externo, identificando las principales oportunidades y debilidades, ya que la organización responda a estos factores de manera ofensiva como defensiva. En el análisis competitivo de la consultora permitió conocer a los principales competidores que están dentro de estudios o proyectos ambientales.

En el análisis interno se lo desarrollo específicamente en el área de Marketing donde se procedió a ver los diferentes factores para evidenciar los diferentes problemas en este departamento.

La obtención de resultados favorables para la empresa en estudio a través de propuestas concretas que permitirán la utilización de las oportunidades para enfrentar las amenazas y de las fortalezas para minimizar las debilidades.

Concluido con el análisis se procede a desarrollar la propuesta del plan de marketing con la finalidad de guiar a la Consultora al mejoramiento, el mismo que tendrá objetivos estratégicos, políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y el presupuesto del mismo.

La consultora Espinoza Golden es de propiedad individual su principal y gerente propietario es el Ing. Javier Espinoza que ya aproximadamente 5 años se dedica a realizar estudios ambientales como: remediaciones, estudios de impacto ambiental, estudios de alcantarillado que les hace a distintas instituciones públicas y privadas o personas jurídicas e constructoras.

Se desarrolla para la provincia de Loja, realiza cualquier proyecto de acuerdo a lo establecido o lo planificado, dentro de la población muy pocas personas tienden a recibir estos servicios ya que solo empresas que necesitan lo hacen. La empresa no cuenta con una estructura organizacional bien definida por lo que esta maneja políticas

que ayudan a los trabajadores y al gerente a cumplir de una mejor manera las actividades encomendadas a cada uno.

Misión de la empresa Espinoza Golden

Espinoza Golden es una empresa dedicada a brindar soluciones a las necesidades de nuestros clientes, con la confiabilidad de nuestro servicio, y el desarrollo de la sociedad.

Visión de la empresa Espinoza Golden

Ser una empresa rentable y competitiva, líder en el servicio al cliente, comprometida con la seguridad y calidad del servicio conformada por una administración responsable mediante la innovación de cada servicio que prestemos.

Valores:

- **Honestidad.-** que sea una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.
- **Puntualidad.-** cumplir una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente comprometido o hecho a otra persona. Llegar a tiempo al horario de entrada y salida del trabajo.
- **Trabajo en equipo.-** que participen todos para llegar a un objetivo propuesto por la empresa compartiendo conocimientos e información
- **Credibilidad.-** generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos como las afinidades éticas, ideológicas o estéticas. El grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye características objetivas relativas a indicadores indirectos sobre los conocimientos expertos de la fuente (por ejemplo acreditaciones académicas o profesionales, prestigio, trayectoria

- **Comunicación.-** esencial en la vida de las diferentes organizaciones tanto de las que pertenecen al sistema productivo, como aquellas que están enmarcadas dentro del tercer sector.

Para poder dar cuenta de la importancia que la misma tiene, viene bien una analogía, las organizaciones, en tanto organismos vivos, necesitan del entorno para poder crecer, desarrollarse, por lo tanto, resulta vital para ellas la relación que establecen, no solo con su público, sino además con su contexto inmediato.

Políticas del cumplimiento del plan

- POLITICA 1.- se actuara como marco de actuación el respeto, la transparencia, la oportunidad, la veracidad y el diálogo y está orientada a garantizar su reputación y a mantener una adecuada relación con los grupos de interés, para contribuir a la sostenibilidad.
- POLITICA 2.- que exista un entorno de trabajo estructurado a partir de una cultura de alto desempeño, los valores organizacionales, la ética, la calidad de vida y el bienestar.
- POLITICA 3.- realizar una gestión ambiental integral de manera proactiva, con criterios de competitividad empresarial, económica y social que permita llegar a los clientes.
- POLITICA 4.- La publicidad deberá tener su debido presupuesto para realizar las diferentes actividades que se desarrolle en la consultora.

Oportunidades de crecimiento.

Mediante el análisis externo donde se pudo realizar el análisis PESTEC (políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas) donde se puede ver las diferentes oportunidades que le ayudan a la empresa aprovechar y mejorar su servicio.

Numero	Tabla Nro. 9 OPORTUNIDADES
1	El ingreso a nuevos segmentos de mercado que puedan identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.
2	Las relaciones que mantiene con relaciones publicas y privadas permitirá acceder a tener mayor número de estudios por parte de esas instituciones
3	La inversión extranjera para un país es de mucho beneficio ya que todos se benefician a la hora de acceder a cualquier trabajo
4	Para empleados es lo principal ya esto permite que los empleados se puedan desarrollar eficazmente al momento de realizar sus trabajos correspondientes
5	La calidad de los trabajos que realiza la empresa permite tener una imagen adecuada hacia los demás competidores
6	En el surgimiento de nuevas tecnologías ya que esto ayudara a que el servicio sea más eficiente y rápido de acuerdo a cualquier aparato que permita que la realización de cualquier estudio des más rápido y eficiente.
7	Nuestros estudios ambientales ayudan bastante a la preservación del medio ambiente ya que cuidamos de la calidad del aire y del agua para el beneficio de la sociedad y los pueblos donde realizamos
8	Después de cada trabajo realizado realizamos trabajos de reciclaje que beneficia para el median ambiente y cuidamos de mucha contaminación

Fuente: Matriz MEFE

Elaboración: El autor

Lineamientos estratégicos FODA:

Mediante este lineamiento de estrategias se lo realizo mediante el cruce de las estrategias, (FO), (FO), (FA) y (DA) que cada una de estas corresponden a aprovechar, mejora, enfrentar y prevenir.

En la siguiente tabla se muestra cada uno de estos factores encontrados en la empresa y las distintas estrategias que se deben tomar en cuenta para mejorar las operaciones de la empresa tal y como se muestra a continuación.

Tabla Nro. 10 Lineamientos FODA

<p>ANÁLISIS INTERNO</p>	<p>FORTALEZAS-F</p> <p>F1.- Garantía del trabajo realizado</p> <p>F2.- Accesibilidad hacia los clientes</p> <p>F3.- Imagen adecuada de la empresa</p> <p>F4.- Relación fluida hacia la venta de sus servicios</p> <p>F5.- Alto porcentaje en la participación de mercado</p> <p>F6.- Incremento de los clientes</p>	<p>DEBILIDADES- D</p> <p>D1.- Baja publicidad en la empresa</p> <p>D2.- No cuenta con incentivos o promociones</p> <p>D3.- No realiza investigación de mercado</p>
<p>ANÁLISIS EXTERNO</p> <p>OPORTUNIDADES-O</p> <p>O1.- Ingreso a nuevos segmentos de mercados.</p> <p>O2.- Comunicación efectiva entre la empresa y los clientes.</p> <p>O3.- Inversión extranjera</p> <p>O4.- Surgimiento de nuevas tecnologías</p> <p>O5.- Preservación del medio ambiente</p>	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <p>APROVECHAR</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <p>MEJORAR</p>

<p>AMENAZAS-A</p> <p>A1.- Ley de salvaguardias</p> <p>A2.- Inestabilidad política</p> <p>A3.- Incremento de competidores</p> <p>A4.- Incremento de desempleo</p> <p>A5.- Leyes de regulaciones empresariales</p>	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <p>ENFRENTAR</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <p>PREVENIR</p>
<p>Fuente: Tabla 4</p> <p>MATRIZ EFI Y EFE</p> <p>Autor: Víctor Peña</p>		

Fuente: Resumen de los factores internos y externos

Elaboración: El autor

Propuesta de valor:

Estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece. Por ser una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor no debe ser reducida a un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, pues estos son subconjuntos de la primera.

Esta propuesta de valor se la pone a consideración una vez que se analizó cada uno de los factores externos donde se conoció las oportunidades que brinda el sector y las amenazas que este también representa, así también una vez realizado el análisis interno de la empresa específicamente el área de marketing donde este estudio ayudó a encontrar las fortalezas y debilidades que tiene la organización, así como también el

análisis de los distintos proveedores que se manejan en la empresa con el propósito que la empresa conozca de las mejores ventajas que ofrecen.

Tabla Nro. 11 Propuesta de valor para la Consultora Espinoza Golden

Factores claves	Descripción
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Para desarrollar y mejorar un mejor posicionamiento de mercado, aplicar un segmento de mercado para beneficio de los clientes, crear un programa de monitoreo y desarrollar un programa de comunicación hacia el cliente y llegar de varias forma hacia el conocimiento de los mismos
MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO	Implementar y desarrollar una evaluación hacia los empleados trimestralmente y así mismo crear un buzón donde nuestros clientes puedan poner recomendaciones y soluciones hacia la empresa y así mismo mejorar.
INCREMENTAR EN UN 20% LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA	Realizar un control de gastos por parte de la empresa una evaluación hacia los servicios y controlar en un 100%, mejorar la tecnología en un 30% y participar de ferias y misiones comerciales.
AMPLIAR EL MERCADO EN UN 25%	Iniciar con un estudio de mercado y ampliar y poder expandirse a otras regiones donde pueda ayudar con el servicio que presto y así implementar varios canales de marketing para llegar a los clientes.

Fuente: Resumen de los factores internos y externos

Elaboración: El autor

Posicionamiento competitivo de los Servicios y la Empresa:

Posición competitiva del servicio que ofrece cada uno de los competidores directos según los factores clave del éxito, mediada de acuerdo a la calificación estimada por el gerente de la empresa. Donde 1 es el menos importante y 4 como el más importante.

Servicio: Estudios de alcantarillado

Cuadro Nro. 5

Factores clave del Éxito	Espinoza Golden	Katzam	Yanapana	Adepla
	CALIFICACION			
Precio	4	4	3	3
Imagen	3	4	3	3
Servicio	4	3	3	3
Calidad	4	4	3	3

Fuente: entrevista al gerente de la empresa “Espinoza Golden”

Autor: Víctor Peña

Posición Competitiva de los Servicios Ofertados por la Empresa “ESPINOZA GOLDEN”

Servicio: Estudio de impactos ambientales

Cuadro No 6

Factores clave del Éxito	Espinoza Golden	Katzam	Yanapana	Adepla
	CALIFICACION			
Precio	3	3	4	3
Imagen	4	4	3	3
Servicio	4	4	4	2
Calidad	4	4	3	3

Fuente: Gerente general de la Empresa “Espinoza Golden”

Autor: Víctor Peña

Análisis General: en relación al posicionamiento competitivo dentro de los dos servicios que presta la empresa, haciendo relación a las empresas competidoras muestra resultados que a continuación se detalla:

En las empresas competidoras como la Katzham, la Adepla y la Yanapana son empresas que prestan buena imagen buen servicio y unos costos adecuados para el servicio que presta. Con relación a la empresa Espinoza Golden da como resultados que la empresa tiene una buena imagen hacia los demás clientes incluso hasta los mismos competidores, esta empresa da un servicio un buen precio accesible y también la calidad del servicio que presta es muy buena.

Posición competitiva de la empresa

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Tabla Nro. 11 Perfil Competitivo de la empresa Consultora Espinoza Golden

MPC	Espinoza Golden			Katzenm		Yanapana		Adepla	
Factores claves del éxito	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Participación en el mercado	0.20	4	0.80	4	0.8	4	0.7	3	0.6
Capacidad tecnológica	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.5	4	0.6
Publicidad	0.10	2	0.30	4	0.30	3	0.40	3	0.40
Lealtad al cliente	0.15	4	0.60		0.60				
Financiamiento	0.10	4	0.40	4	0.7	3	0.40	3	0.40
Rentabilidad	0.10	4	0.40	4	0.5	3	0.50	3	0.50
Ubicación geográfica	0.10	3	0.30	3	0.5	3	0.5	3	0.5
Capital	0.15	3	0.45	3	0.15	3	0.15	3	0.10
TOTAL	1.00		3.75		3.65		3.25		3.20

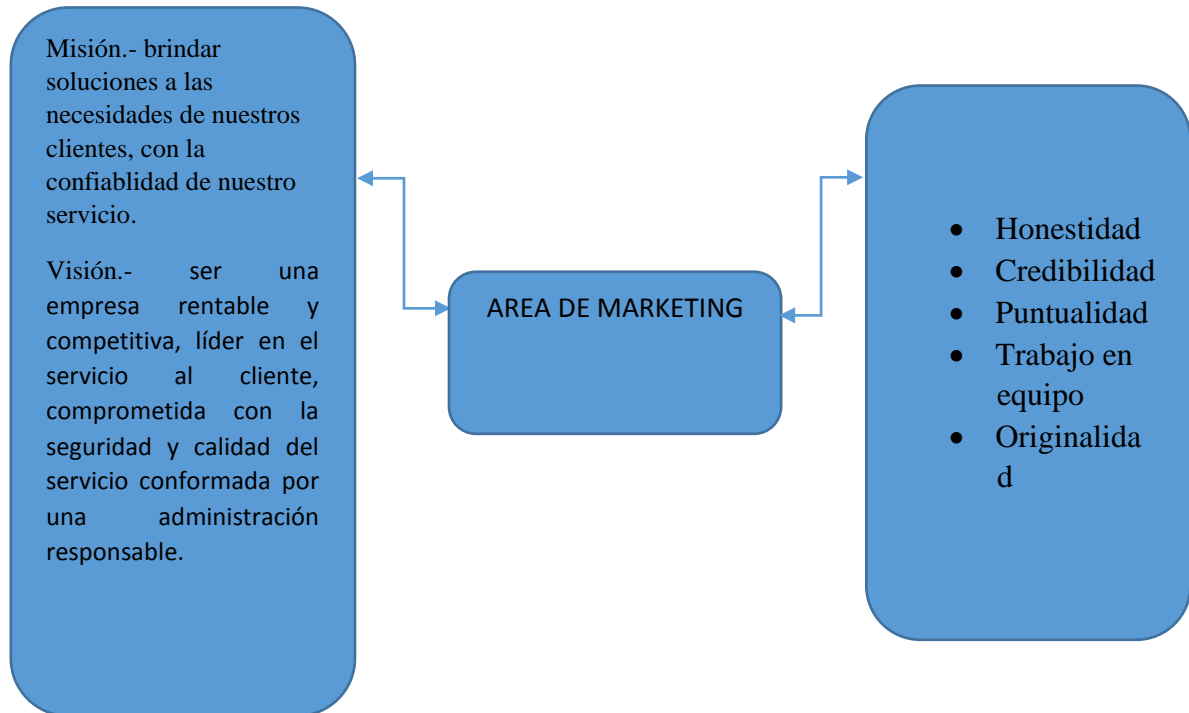
Fuente: Tabla Nro. 4 Posición competitiva de la empresa

Elaboración: El autor

La matriz posicionamiento competitivo cuenta con 8 factores claves de éxito en donde se puede observar que las dos empresas que lideran el mercado en la empresa Espinoza Golden I con una puntuación de 3.65, y la segunda empresa líder Katzham con una puntuación de 3.65, y las dos últimas empresas mantienen una participación de 3.20 la empresa Yanapana y la empresa Adepla con una participación de 3.20, es así que Espinoza Golden es líder en el mercado debido a los precios accesibles, la buena atención de los clientes.

Mapa estratégico

Un Mapa Estratégico es una poderosa herramienta que permite alinear a todos los miembros de la organización hacia la consecución de los objetivos descritos en su Plan Estratégico, a comunicarlos y a definir qué es lo que tiene que hacer para alcanzarlos.



Detalle de los objetivos

Se denomina objetivos a las metas y estrategias planteadas por una organización para lograr determinadas metas y a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.

Tabla Nro. 12

OBJETIVOS	
OBJETIVO 1.- MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	1.- publicidad cuñas radiales Eventos patrocinados
	2.- determinar el atributo más importante del segmento
	3.- crear un programa de monitoreo del posicionamiento
	4.- implementar un plan de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida
	5.- Desarrollar un plan de comunicación hacia el cliente
OBJETIVO 2.- MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO	1.- Planificar la calidad del servicio de capacitación utilizando herramientas adecuadas.
	2. capacitación y incentivos al personal
	3.- Evaluar el desempeño y premiar la excelencia
	4.- Consultar sobre las soluciones o recomendaciones a los problemas específicos del servicio
	5.- Evaluar periódicamente la satisfacción de los clientes
OBJETIVO 3.- INCREMENTAR EN UN 20% LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA	1.- Evaluar el servicio, el costo y los clientes en un 100%
	2.- Desarrollar un control de gastos
	3.- Elaborar un plan de ventas
	4.- Mejorar la tecnología en un 30%
	5.- Mejorar los servicios de la empresa
OBJETIVO 4.- AMPLIAR EL MERCADO EN UN 25%	1.- Participar en rueda de negocios, ferias y misiones comerciales
	2.- Implementar un estudio de mercado
	3.- Iniciar a prestar mis servicios en otras regiones
	5.- Implementar distintos canales de marketing para llegar a los clientes

Fuente: Discusión de resultados Objetivos estratégicos

Elaboración: El autor

Determinación de las matrices para el logro de los objetivos estratégicos y operativos

Una vez determinado los objetivos estratégicos y operativos se procede a detallar la realización de las matrices de cada uno de los objetivos para determinar el presupuesto, estrategia, las responsabilidades, el tiempo etc. con el propósito de detallar de una manera más lógica los objetivos y estrategias a alcanzar en cada objetivo planteado, tal y como se muestra a continuación

Objetivos	1. MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO				
Estrategia	Tácticas	Responsable	Costo	Tiempo	Resultados esperados
1.Segmentar el mercado	Crear una oficina de la empresa en la parte norte de la ciudad	Gerente de la empresa	\$1500	2016 2017 2018	Darles el mejor servicio a nuestros clientes para cumplir con las necesidades de los clientes
2.Determinar el atributo más importante del segmento	Implementar el mejor servicio para nuestros clientes con la agilidad de la empresa	Gerente de la empresa	\$ 600	2016 2017 2018	Ofrecer la mayor rapidez en los proyectos realizados hacia nuestros clientes
3.Desarrollar un plan de comunicación para el cliente	Mejorará la interacción con mis seguidores en redes sociales	Gerente de la empresa	300	2016 2017 2018	Ofrecer sobre el servicio de mi empresa los nuevos servicios costos y beneficios para los clientes
4.Crear un programa de monitoreo	Hacer evaluaciones de los unidades y sitios que se	Gerente general	\$1000	2016	Precautelar el bienestar de los empleados y

	desarrolla el trabajo			2017 2018	de la población donde se desarrolle
5.implementar un plan de posicionamiento hacia el estilo de vida	Realizar estudios con el valor correspondiente	Gerente General	500	2016 2017 2018	Satisfacción de varios de nuestros clientes de acuerdo a los valores establecidos

Fuente: Tabla Nro. 14 Matriz de Alto impacto FODA
Elaboración: El autor

Tabla Nro. 14 Determinación de estrategias de los objetivos

Objetivos	2. MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO				
Estrategia	Tácticas	Responsable	Costo	Tiempo	Resultados esperados
1. • Planificar la calidad del servicio de Capacitación utilizando herramientas adecuadas.	Organizar talleres y seminarios en atención al cliente	Gerente de la empresa	\$1800	2016 2017 2018	Que reciban el mejor servicio de la empresa con el debido profesionalismo
2.Desarrollar conocimientos y habilidades a los empelados	Que tengan la debida capacidad de identificar y resolver problemas y puedan trabajar en equipo	Gerente de la empresa	200	2016 2017 2018	Ofrecer la mayor rapidez en los proyectos realizados hacia nuestros clientes
3.Evaluar el desempeño y premiar la excelencia	Medir la calidad del trabajo las garantías la puntualidad	Gerente de la empresa	300	2016 2017 2018	Tener servicio de excelencia y trabajos que vayan acordes a lo planificado
4. •Consultar sobre las soluciones o	Crear un buzón donde los clientes	Gerente general	\$100	2016	Estar pendientes de las diferentes

recomendaciones a los problemas específicos del servicio	puedan depositar sus molestias o soluciones para ello			2017 2018	inquietudes que tenga el cliente
5. •Evaluar periódicamente la satisfacción de los clientes	Realizar mediante encuestas donde se les pregunte sobre la empresa	Gerente General	300	2016 2017 2018	Satisfacción total de los clientes en los servicios que presta la empresa

Fuente: Tabla Nro.14 Matriz de Alto impacto FODA

Elaboración: El autor

Tabla Nro. 15 Determinantes de estrategias de los objetivos

Objetivos	3. INCREMENTAR EN UN 20% LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA				
Estrategia	Tácticas	Responsable	Costo	Tiempo	Resultados esperados
1. •Evaluar el servicio, el costo y los clientes en un 100%	Verificar el número de porcentaje de los que han vuelto a comprar	Gerente de la empresa	\$300	2016 2017 2018	Hacer que la empresa tenga mayores ingresos a menor inversión sin perjudicar la calidad del servicio
2. Desarrollar un control de gastos	Dar un mejor aprovechamiento a los recursos limitados	Gerente de la empresa	400	2016 2017 2018	Para que se pueda lograr futuras metas y planificaciones
3. •Elaborar un plan de ventas	Mantenimiento y fidelización de los clientes actuales	Gerente de la empresa	300	2016 2017 2018	Así puede diseñar todas acciones en beneficio de los clientes
4. • Mejorar la tecnología de la empresa en un 30%	Capacitar al personal para que pueda aprovechar la tecnología	Gerente general	\$800	2016 2017 2018	Tecnología que permita desarrollar los debidos estudios o

	implantada				proyectos de la empresa
5. • Mejorar los servicios de la empresa	Implementar diversificación de servicios hacia los clientes	Gerente General	500	2016 2017 2018	Captar mayor clientes en la empresa

Fuente: Tabla Nro. 14 Matriz de Alto impacto FODA

Elaboración: El autor

Tabla Nro. 16 Determinación de estrategias de los objetivos

Objetivos	4. AMPLIAR EL MERCADO UN 25%				
Estrategia	Tácticas	Responsable	Costo	Tiempo	Resultados esperados
1. Participar en rueda de negocios, ferias y misiones comerciales	Exponer los productos en ferias para anunciar los servicios	Gerente de la empresa	\$400	2016 2017 2018	Dar a conocer el servicio y tener mayor demanda de clientes
2. Implementar un estudio de mercado	Determinar las necesidades, preferencias y oportunidades de los clientes	Gerente de la empresa	300	2016 2017 2018	Detectar las necesidades del consumidor y satisfacerlas
3. Iniciar a prestar mi servicios en otras regiones	Crear nuevas oficinas en la región sur como Zamora y el oro	Gerente de la empresa	\$1600	2016 2017 2018	Mayor reconocimiento y prestigio de la empresa ya a nivel regional y nacional
4. Desarrollar un plan de mercadotecnia	Elaboración y selección de estrategias mediante u presupuesto establecido	Gerente general	\$800	2016 2017 2018	Alcanzar los objetivos establecidos planteados en una empresa en un plazo de un año
5. Implementar distintos canales	Recoger información de	Gerente General		2016	El servicio de la empresa

de marketing para llegar a los clientes	clientes actuales y potenciales, competidores y demás actores y fuerzas del entorno de Marketing.		300	2017 2018	facilite que esté disponible con prontitud y calidad.
--	---	--	-----	------------------	---

Fuente: Tabla Nro.14 Matriz de Alto impacto FODA

Elaboración: El autor

Presupuesto del plan

Se requiere del siguiente presupuesto requerido el cual se detalla a continuación.

Tabla Nro. 17

PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING	
OBJETIVO	COSTO
Segmentar el mercado	1500,00
Determinar el atributo más importante del segmento	600,00
Desarrollar un plan de comunicación para el cliente	300,00
Crear un programa de monitoreo	1000,00
Implementar un plan de posicionamiento hacia el estilo de vida del cliente	500,00
TOTAL	3400,00
Planificar la calidad del servicio de capacitación utilizando herramientas adecuadas	1800,00
Desarrollar conocimientos y habilidades a los empleados	200,00
Evaluar el desempeño premiar la excelencia	300,00
Consultar sobre las soluciones o recomendaciones a los problemas	100,00
Evaluar en un 100% la satisfacción de los clientes	300,00
TOTAL	900,00
Evaluar el servicio, el costo y los clientes en un 100%	300,00
Desarrollar un control de gastos	400,00
Elaborar un plan de ventas	300,00
Mejorar la tecnología de la empresa en un 30%	800,00
Mejorar los servicios de la empresa	500,00
TOTAL	2300,00
Participar en rueda de negocios, ferias y misiones comerciales	400,00
Implementar un estudio de mercado	300,00
Iniciar a prestar mis servicios en otras regiones	1600,00
Desarrollar un plan de mercadotecnia	800,00
Implementar distintos canales de marketing para llegar a los clientes	300,00
TOTAL	3400,00
COSTOS TOTALES	10000,00

Se puede determinar que para la realización de la propuesta del plan de marketing se requiere de un presupuesto de 10000 dólares americanos, este presupuesto total será, cual está enfocado el plan este presupuesto será utilizado para la realización de la publicidad, promociones para las ventas.

h. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el presente plan de Marketing para la Consultora Minero Ambiental “Espinoza Golden” se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

- Mediante el análisis externo se concluyó que en el análisis PESTEC que estudia sobre factores económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos y competitivo, se encontró información clave para la empresa, los resultados obtenidos en la matriz MEFTE con un valor ponderado de 3,30 lo que significa que la empresa tiene más oportunidades que amenazas, oportunidades como la estabilidad económica, la relación con los clientes, la seguridad laboral, y unas pocas amenazas como las salvaguardias, productos importados y la cantidad de competidores.
- En el estudio competitivo se concluyó las Consultoras mejor posicionadas, en el resultado de la matriz de perfil competitivo se dio como resultados que la empresa Katzahm lidera el mercado con una posición de 3.75, ocupando el segundo lugar es la empresa Espinoza Golden en una posición de 3.65 teniendo desventajas en lo que tiene que ver la publicidad y la lealtad al cliente.
- En el análisis interno se ubicó la matriz MEFI que dio como resultado ponderado de 2,91 lo que indica que la empresa tiene más fortalezas que debilidades, fortalezas como accesibilidad a los clientes, alto porcentaje en la participación del mercado, garantía del trabajo realizado y las debilidades como baja publicidad en la empresa, no cuenta con incentivos o promociones y no realiza investigación de mercado.
- Mediante el investigación de mercado se pudo concluir que el 98% de los clientes le satisface las necesidades en cuanto al trabajo o servicio que reciben, el 63% le gusta la calidad del servicio de la empresa, el 98% hace

referencia que tiene la debida lealtad a la empresa, y el 65% se encuentra en un sitio bastante accesible y cómodo.

- Finalmente se concluye, que en base a todos los análisis realizados, se procedió a la elaboración de la propuesta, indicando la descripción de los objetivos estratégicos y operativos desarrollarlos en forma concreta siendo medibles y específicos, indicando las acciones y metas que deben alcanzarse de manera inmediata en cada objetivo definido, determinando una inversión de \$10000 para la empresa, y a su vez ejecutando las actividades y tareas en forma continua, que al realizarlas permitirá el cumplimiento de los objetivos operativos que posteriormente acercan al logro de los objetivos estratégicos.

i. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado un análisis de la empresa se procede a dar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que la empresa esté pendiente de los cambios que se realice a su alrededor, haciendo prevalecer las oportunidades que existan y así poder neutralizar las amenazas que puedan existir en su entorno.
- Se recomienda mejorar los diversos aspectos que tiene la empresa, que vienen a ser una desventaja como no tener una buena imagen de la empresa, los precios de los estudios que realiza que esto permitirá mantener un buen perfil competitivo sobre las demás empresas.
- Se recomienda aprovechar las fortalezas para así disminuir las debilidades que posee la consultora, implementar una mayor inversión en publicidad e incentivos hacia los clientes de la empresa
- En la aceptación en el mercado se recomienda que se mejore la calidad del servicio que presta, y que los precios sean adecuados a los estudios que se realice para poder llegar a tener una buena imagen de la empresa.
- Finalmente se recomienda desarrollar la propuesta con el fin de lograr y cumplir con objetivos y resultados recomendables y así dar a conocer a la Consultora Ambiental como una empresa de primera categoría en desarrollo de estudios y proyectos

j. BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Colombia: All rights Reserved.
- CYR, D. y. (2014). *Qué es el Marketing en Marketing en la Pequeña y Mediana empresa*. Colombia : Grupo Norma pag 3,4,229,230.
- D'Alessio, F. A. (2008). *El proceso Estratégico un enfoque de gerencia*.
- D'Alessio, F. A. (2008). *El proceso Estratégico un enfoque de gerencia*. (Español, Trad.) Mexico: primera edición .
- D'Alessio, F. A. (2013). *El proceso Estratégico un enfoque de gerencia*.
- Golden, E. (2014). *Historia de la empresa*. Loja.
- HILL, S. (2009). *Marketing Radical*. Colombia: Norma.
- MAKENS, J. (2009). *El Plan de Marketing*. Barcelona: Hispano Europa.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del marketing* .
- W, COHEN. (2008). *Análisis de la Situación y Exploración del Entorno en El plan de Marketing*. España: Deusto.

k. **ANEXOS**

Anexo. Entrevista Aplicada al informante clave de la empresa como es el gerente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista aplicada al gerente de la empresa “ESPINOZA GOLDEN”, herramienta que se utiliza para la respectiva recolección de información la cual permitirá identificar diferentes aspectos positivos y negativos para el diagnóstico correspondiente del análisis interno.

- 1.- ¿Usted satisface a su cliente con el servicio que presta?
- 2.- ¿Que tecnología utiliza para la venta de servicios?
- 3.- ¿Cómo capturaría más clientes y como los incrementaría?
- 4.- ¿Tiene muy poco o demasiado personal en el área de marketing?
- 5.- ¿El costo de sus servicios que presta van acorde al trabajo que realiza?
- 6.- ¿Qué porcentaje tiene de participación en la los servicios que presta?
- 7.- ¿La empresa realiza la publicidad correspondiente? Que medios utiliza? Y Cuanto invierte anualmente?
- 8.- ¿Qué porcentaje tiene para venta de prestación de este servicio?
- 9.- ¿Los estudios que realiza la empresa tiene toda la garantía del trabajo realizado?
- 10.- ¿Cuenta con una infraestructura adecuada para la empresa?
- 11.- ¿Tiene una relación fluida para la venta de servicios de su empresa?
- 12.- ¿Dentro de su empresa da la debida accesibilidad a sus clientes al momento de acudir a su empresa?
- 13.- ¿La empresa cuenta con una imagen adecuada dentro del medio donde se desarrolla?

14.- ¿Con las instituciones o personas que les presta el servicio, da algún incentivo que le permita incrementar o mantener sus clientes fijos?

15.- ¿Qué gestión realiza para que sus clientes tenga el debido conocimiento y calidad de su servicio?

16.- ¿Usted como representante de la empresa está de acuerdo con la ubicación de la empresa?

17.- En su empresa realiza investigación de mercado y con qué frecuencia?

Anexo. Encuesta Aplicadas a los clientes de la empresa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta aplicada a clientes de la empresa “ESPINOZA GOLDEN”, herramienta que se utiliza para la respectiva recolección de información la cual permitirá identificar diferentes aspectos positivos y negativos para el diagnóstico correspondiente del análisis interno.

1.- Que es lo que más le gusta más del servicio que brinda la empresa?

- Atención al cliente ()
- Calidad del servicio ()
- El costo del servicio ()

2.- Califique la calidad en general del servicio de esta empresa?

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()

3.- Según su criterio como califica el grado de desempeño de la administración?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Malo ()

4.- Por cuanto tiempo ha sido cliente?

- Meses ()
- Años ()

5.- Como se enteró de la existencia de nuestra empresa?

- Nuestro sitio web ()
- Referencias ()
- Mediante nuestros empleados ()
- Noticia en los medios ()

6.- Ha recibido algún tipo de promoción por adquirir los servicios de esta empresa?

- Si ()
- No ()

7.- Como califica nuestro desempeño de acuerdo al servicio que le brindamos?

- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()

8.- Que tipo de servicio ha recibido usted de la empresa?

- Estudio Impacto Ambiental ()
- Estudio de Alcantarillado ()
- Remediaciones Ambientales ()

9.- Los servicios que le ofrece la Consultora Ambiental le satisface sus necesidades?

- Si ()
- No ()

Porque.- -----

10.- El trato que recibe por parte de la Consultora Ambiental es:

- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

11.- Nombre empresas o consultoras que da esta mismo servicio?

.....

.....

.....

.....

12.- Indique cuales son los motivos por lo que usted permanece como cliente de la empresa?

- Buena Atención
- Seguridad
- Confianza

13.- Usted está de acuerdo con la ubicación de la consultora?

- Si ()
- No ()
- Porque.....
-

14.- Las instalaciones que dispone la empresa para atención a los clientes es:

- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()

15.- Que otro servicio desea que la empresa implementara a sus clientes?

- Gestión de residuos peligrosos ()
- Calidad de aire y agua ()

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	32
f. RESULTADOS.....	36
g. DISCUSIÓN.....	60
h. CONCLUSIONES.....	89
i. RECOMENDACIONES.....	91
j. BIBLIOGRAFÍA.....	92
k. ANEXOS.....	93
ÍNDICE.....	99