



1859

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

TÍTULO:
**“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA
EMPRESA CORAL GALÁPAGOS EN EL CANTÓN
SANTA CRUZ”**

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Andrea Michelle Hinojosa García

DIRECTOR:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Bladimir Hernández Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación, con el título **“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORAL GALÁPAGOS EN EL CANTÓN SANTA CRUZ”** De autoría de la señorita Andrea Michelle Hinojosa García, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, ha sido dirigido, asesorado y realizado bajo mi dirección en todo su desarrollo, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Atentamente,

Loja, Agosto de 2017



Ing. Edwin Bladimir Hernández Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

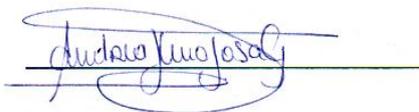
AUTORÍA

Yo, Andrea Michelle Hinojosa García; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Andrea Michelle Hinojosa García

Firma:



Cédula: 1725071805

Fecha: Loja, Agosto de 2017

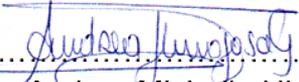
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Andrea Michelle Hinojosa García, declaro ser autora de la Tesis intitulada: **“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORAL GALÁPAGOS EN EL CANTÓN SANTA CRUZ”**, como requisito para optar al Grado de INGENIERA COMERCIAL. 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 los 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 23 días del mes de agosto del dos mil diez y siete, firma la autora.

Firma... 

Autora: Andrea Michelle Hinojosa García

Cédula: 1725071805

Dirección: Galápagos, Sector Porvenir: Calles: Toronjas y Av. El Inca

Correo Electrónico: sk8_mile06@hotmail.com

Teléfono: 0992606295

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director: Ing. Edwin Bladimir Hernández Mg.

Tribunal de Grado:

Presidente del H. Tribunal:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

Miembro del H. Tribunal:

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Miembro del H. Tribunal:

Ing. Víctor Anguisaca Guerrero Mg. Sc.

DEDICATORIA

“Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere

Debajo del cielo, tiene su hora”

Eclesiastés 3:1

Dedico el presente trabajo de titulación a mi familia. Gracias a su apoyo incondicional y amor infinito, celebramos juntos un momento esperado por todos. Gracias por haber dedicado su tiempo, por no permitir que me rinda en ningún momento y acompañarme en cada paso del camino que Dios ha preparado para mí. Gracias por celebrar conmigo cada triunfo, animarme cuando me han faltado fuerzas, por confiar en mí y enseñarme que toda obra de Dios es para bien.

Andrea Michelle Hinojosa García

AGRADECIMIENTO

“Dando siempre gracias por todo lo alto al Dios y Padre, en el nombre
de nuestro señor Jesucristo”

Efesios 5:20

“He peleado la buena batalla, he terminado la carrera, he guardado la
fe”.

2 Timoteo 4:7

Al finalizar el presente trabajo de grado, agradezco a la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Estudios a Distancia, Carrera de Administración de Empresas, por permitir que una de mis metas principales se convierta en realidad.

De manera muy especial a mi tutor de Tesis, Ing. Edwin Hernandez Mgs, por su dirección, amplios conocimientos y apoyo constante, para culminar la presente tesis.

Agradezco a la señora Jeanneth García, propietaria de la empresa Coral Galápagos, por brindarme la información necesaria y abrirme las puertas de su empresa.

Andrea Michelle Hinojosa García

a. Título

**“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA
CORAL GALÁPAGOS EN EL CANTÓN SANTA CRUZ”**

b. Resumen

El presente proyecto de tesis titulado **“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORAL GALÁPAGOS EN EL CANTÓN SANTA CRUZ”**, tuvo como objetivo principal desarrollar un plan estratégico para la empresa Coral Galápagos, que procure el mejoramiento administrativo proporcionando una visión global de las herramientas prácticas necesarias para administrar correctamente el negocio, a través de la implementación del plan quinquenal de marketing para la empresa Coral Galápagos ubicada en el Cantón Santa Cruz de la provincia Insular de Galápagos.

Durante el desarrollo del presente trabajo, se aplicaron los métodos: Inductivo, con lo cual se identificaron aspectos del mercado tales como: clientes, productos, precios y plazas, de modo que se determinó la influencia de la competencia en la comercialización de los productos de Coral Galápagos, para elaborar estrategias de marketing que permitan el crecimiento de la empresa; Deductivo, el mismo que se empleó para realizar un diagnóstico de la empresa abordando sus características, capacidades internas, e identificando las características de la competencia en el mercado local; Exploratorio, permitió adquirir el primer nivel de conocimiento de la situación de la empresa, y obtener información para realizar una investigación más completa posteriormente; Analítico, permitió analizar los elementos objeto de estudio del presente trabajo, a fin de determinar sus causas, naturaleza y efectos de los mismos.

Las técnicas aplicadas fueron: Observación directa, entrevista efectuada a la gerente propietaria de la empresa, y encuestas aplicadas a 6 clientes internos y 343 clientes externos.

El diagnóstico situacional externo de la empresa, se realizó a través del análisis de los factores: Político, Demográfico, Económico, Socio-Cultural, Ambiental y Legal, además de las 5 fuerzas de Porter. Con los resultados obtenidos, se conoció las oportunidades y amenazas que tiene la empresa, lo que permitió la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externos-EFE, con un promedio ponderado de 2.94, valor por encima del valor referencial, lo cual indica que la organización está respondiendo de manera correcta a las oportunidades y amenazas existentes en su industria; Sin embargo, debe fortalecer el crecimiento y posicionamiento en el mercado local.

La entrevista aplicada a la Gerente Propietaria de Coral Galápagos, se realizó para analizar los factores internos y determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, además, se realizó una encuesta a 6 clientes internos (trabajadores) de la empresa, y a 343 clientes externos, resultado del catastro proporcionado por la Gerente Propietaria de la empresa, como muestra obtenida de 3.208 clientes tomados de la base de datos de la empresa. Como resultado de la información obtenida se elaboró la Matriz de Evaluación de Factores Internos-EFI, cuyo promedio ponderado de 3.13, valor superior al valor referencial que demuestra que no hay predominio de debilidades en la empresa.

En base las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas encontradas, se construyó la Matriz FODA y posteriormente la Matriz de Alto Impacto FO, FA, DO y DA., con lo cual se determinaron los siguientes objetivos estratégicos: Consolidar la imagen corporativa, desarrollar nuevos proyectos con iniciativas ambientales y cuidado a la salud, posicionar a la empresa en el mercado local, incrementar el volumen de ventas de la empresa, captar un nuevo segmento de mercado.

La ejecución e implementación del Plan Quinquenal de Marketing propuesto, tendrá un costo de \$ 12.023.00 dólares, valor que la empresa puede costear.

La conclusión del presente trabajo se plantea en concordancia con los resultados obtenidos y constituye un extracto de lo propuesto, por tanto, se concluye la necesidad de implementar un Plan Quinquenal de Marketing para la empresa Coral Galápagos con la finalidad de lograr los objetivos deseados y alcanzar mejores resultados para el posicionamiento de la empresa en el mercado de Santa Cruz. A término de la investigación, se enuncian las recomendaciones, desarrolladas en función a las conclusiones determinadas, las cuales son una visión más amplia presentada a la Gerente Propietaria de la empresa para tomar decisiones futuras.

Abstract

The present titled thesis project "PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORAL GALÁPAGOS EN EL CANTÓN SANTA CRUZ", takes as a main target to prepare a marketing five-year plan for the company Coral Galápagos located in the Canton Santa Cruz of the Insular province of Galapagos, In order to improve the administrative process of the company, for which several methods and techniques of investigation were applied. Across the use of several methods like: the deductive one, the same one that was used to realize a diagnosis of the company tackling its characteristics, internal capacities, and identifying the characteristics of the competition on the local market; the inductive method, allowed to identify such aspects of the market as: clients, products, prices and squares, so that the influence of the competition decided in the commercialization of the products of Coral Galápagos, preparing strategies of marketing that guaranteed the growth and managerial development. The descriptive method, it allowed to know the reality of the company by means of a situational diagnosis, to develop the present work. This way also some skills were used like the interview applied to the proprietress of Coral Galápagos, the survey applied to 6 workers and a sample of 343 people, taken of the database of the fixed clients of the company. The result of the exaggerated whole of the Counterfoil of Evaluation of External Factors reached the value of 2.94 thinking that the acceptable average value is 2.50 on having reached a

value superior to this one there is denoted the opportunity of growth of the company, and considered of the internal factors the value of 2.18, which is below the low acceptable way, which demonstrates that bankruptcies exist in the company that must be improved, there managing to be demonstrated the need to prepare new plans and strategies that guarantee the efficient healing of weaknesses that could affect the normal development and managerial growth.

c. Introducción

Coral Galápagos, se encuentra ubicada en la provincia de Galápagos, cantón Santa Cruz, dirige su actividad a la producción, comercialización y distribución de productos de limpieza, tales como detergente, suavizante, cloro, desinfectante; y productos de cuidado personal, tales como jabón líquido corporal y jabón líquido de manos, todos biodegradables.

El dinámico crecimiento de Coral Galápagos, le han permitido ocupar un notorio posicionamiento dentro del mercado. Sin embargo, por la falta de planificación es necesario replantear su estrategia para permanecer y mantenerse en el mercado. Es por esta razón, que a través de la implementación del plan de marketing propuesto, se pretende que la empresa analice su situación actual y su entorno con la finalidad de re-direccionar el accionar empresarial, potenciando sus fortalezas y aprovechando las oportunidades detectadas, con el fin de lograr la consecución de los objetivos planteados a mediano y largo plazo. En tal sentido, Coral Galápagos se perfila a alcanzar el mejoramiento de sus actividades, incrementar su competitividad frente a otras empresas, reducir el riesgo derivado de factores externos, entre otros.

La investigación posee la siguiente estructura: Título, donde se enuncia de manera general el tema objeto de desarrollo del presente trabajo; Resumen, en el cual se sintetizan los resultados obtenidos en el

desarrollo de la investigación, orientados a cumplir con los objetivos específicos del proyecto, que son: Plantear los procesos de implementación de estrategias; Mejorar y flexibilizar los procesos internos de la empresa, buscando desarrollar estrategias que contribuyan a la toma de decisiones correctas a largo plazo; Realizar un análisis de la empresa y de su entorno y finalmente consolidar la participación voluntaria de los clientes bajo la filosofía empresarial de Coral Galápagos, mismos que se han plasmado en idioma español e inglés; Revisión de literatura, en la cual se manifestarán conceptos concernientes a la investigación realizada; Materiales y Métodos, utilizados en la investigación, que se revelan como la plataforma para el desarrollo y ejecución del trabajo, los métodos aplicados son: Inductivo, Deductivo, Exploratorio y Analítico. A su vez, las técnicas aplicadas son las siguientes: Observación Directa, a través de la entrevista efectuada a la gerente propietaria de la empresa y encuestas aplicadas a clientes internos como externos; en su conjunto, permitieron el reconocimiento del posicionamiento de la empresa en Santa Cruz; Discusión, donde se determinaron los parámetros para la elaboración de la propuesta del plan quinquenal de marketing para Coral Galápagos, en base a los resultados obtenidos a través de la Matriz FODA y posteriormente la Matriz de Alto Impacto FO, FA, DO y DA; Conclusiones y Recomendaciones en relación a la investigación efectuada planteadas con el fin de encaminar a la empresa al logro de los objetivos propuestos y el mejoramiento de la situación de la empresa; Bibliografía, que contiene los diferentes libros,

revistas, artículos tomados como referencia y base para sustentar el trabajo realizado; Anexos, documentos soportes que sirven de evidencia para el trabajo tales como fichas de resumen, formatos de las encuestas y entrevista aplicadas e información complementaria.

d. Revisión de Literatura

Marco Referencial

Reciclaje y Biodegradación

Huerta (2013) define al reciclaje como las acciones y estrategias dirigidas a reutilizar los desechos sólidos de modo que se disminuya el impacto contaminante sobre la naturaleza y se reutilicen dichos desechos en reiteradas ocasiones propiciando un ciclo de reutilización ecológico.

Díaz (2013) explica que desde hace 10 años, el reciclaje de desechos sólidos ha pasado a jugar un papel preponderante en la conservación y protección del ecosistema, esta práctica se ha visto complementada en gran medida con la aparición en la industria de la reutilización del plástico y las ventajas que supone para el medio ambiente.

La biodegradación es definida por Otero (2013), como la asimilación por parte del medio ambiente de los desechos sólidos producto de la actividad económica humana de modo que los mismos no poseen un impacto perjudicial sobre el equilibrio ambiental.

Materia Prima

El catedrático Aguilar (2010), señala que: las actividades relacionadas con la extracción de productos de origen animal, vegetal y mineral se les

llama materias primas en crudo. En el sector primario se agrupan la agricultura, la ganadería, la explotación forestal, la pesca y la minería, así como todas las actividades dónde se aprovechan los recursos sin modificarlos, es decir, tal como se extraen de la naturaleza.

Las materias primas sirven para fabricar o producir un producto, siendo necesario, por lo general que sean refinadas para poder ser usadas en el proceso de elaboración de un producto. Por ejemplo, la magnetita, o la pirita serían una materia prima en crudo, y el hierro refinado y el acero serían materias primas refinadas, o elaboradas.

Materia Prima Biodegradable

La materia prima biodegradable es aquella cuyos componentes químicos provienen de elementos naturales orgánicos sin que exista presencia en los mismos de componentes químicos producto de mezclas o manipulación a partir de sustancias químicas.

Producto Biodegradable

Corcuera (2013), explica que es el producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales.

No todas las sustancias son biodegradables bajo condiciones ambientales naturales. A dichas sustancias se les llama sustancias recalcitrantes. La velocidad de biodegradación de las sustancias depende de varios factores, principalmente de la estabilidad que presenta su molécula, del medio en el que se encuentran, que les permite estar biodisponibles para los agentes biológicos y de las enzimas de dichos agentes.

Por su lado Czinkota & Kotabe (2012), establecen que la biodegradación es la característica de algunas sustancias químicas de poder ser utilizadas como sustrato por microorganismos, que las emplean para producir energía (por respiración celular) y crear otras sustancias como aminoácidos, nuevos tejidos y nuevos organismos. Puede emplearse en la eliminación de ciertos contaminantes como los desechos orgánicos urbanos, papel, hidrocarburos, etc. No obstante en vertidos que presenten materia biodegradable estos tratamientos pueden no ser efectivos si nos encontramos con otras sustancias como metales pesados, o si el medio tiene un pH extremo.

En estos casos se hace necesario un tratamiento previo que deje el vertido en unas condiciones en la que las bacterias puedan realizar su función a una velocidad aceptable.

Marco Conceptual

Empresa

Es una entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de producción y dedicada a la actividad industrial, mercantil o de prestación de servicio con fines lucrativos. Es un conjunto de elementos humanos, medios instrumentales, coordinados según un esquema preciso de interrelaciones y objetivos de interés común. (López, 2010, pág. 230)

Existen empresas de los más diversos campos que producen bienes o servicios de distintos tipos, vendidos y distribuidos de manera diferente, en diversos mercados, para ser utilizados por los consumidores.

Microempresa

Las pequeñas y medianas empresas se revelan como un fenómeno económico, donde el espíritu empresarial, el crecimiento y la iniciativa personal de los emprendedores son una parte importante en el desarrollo económico de la nación, hay que señalar que las pequeñas y medianas empresas fueron la matriz, que permitieron el desarrollo de la gran industria mundial, por lo que se considera a la pequeña y mediana empresa un eslabón importante para el desarrollo empresarial.

El Servicio de Rentas Internas clasifica a las pequeñas y medianas empresas en:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Microempresa productora

La microempresa productora es la unidad generadora de bienes a partir de una manufactura limitada compuesta generalmente por un número límite de 10 empleados y caracterizándose por poseer una dirección del tipo familiar, es de destacar que esta entidad productiva generalmente se desarrolla en economías en vías de desarrollo en las cuales los productos elaborados a nivel interno poseen elevada demanda y aceptación por los consumidores.

Las microempresas productoras se engloban dentro de las PYMES tomándose en cuenta que sus niveles productivos no alcanzan grandes volúmenes estando en su mayor parte destinados a satisfacer necesidades del mercado interno, es de destacar que la microempresa posee una elevada flexibilidad adaptándose con mayor rapidez a los cambios y transformaciones del mercado interno (Blake, 2011, pág. 136)

Por otra parte cabe destacar que la microempresa productora posee recursos económicos, materiales y humanos limitados de modo que no logra un aprovechamiento óptimo de las últimas tecnologías de la producción, situación que hace vulnerable la competitividad de sus productos ante empresas de mayor volumen.

Definición de Marketing

El término marketing es de origen inglés y empezó en Estados Unidos desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y los indios. El término de marketing ha sido traducido al español como comercialización, el mismo que no cubre totalmente su magnitud, razón por la cual es muy utilizado el término original.

El marketing es la esencia de esta definición se establece en la importancia del marketing como una herramienta, que permite identificar las necesidades o deseos potenciales de los futuros clientes para ofrecerles un producto hecho a su medida, antes de que la competencia lo haga (Corcuera, 2013, pág. 52).

Por tanto, conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing. El marketing permite adelantarse a las necesidades de los clientes e inclusive crearle necesidades. Además de establecer elementos

diferenciadores con respecto a la competencia, para poder contrarrestarla y ser más competitivos en el mercado al que va dirigido el producto o servicio.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico abarca una gama de actividades, las cuales no son desarrolladas con el concurso de medios de comunicación, las cuales van dirigidas a vendedores, intermediarios y consumidores en las que se detallan aspectos como rebajas de precios, ofertas, descuentos, muestras gratuitas, regalos, entre otros (Arboleda, 2013, pág. 113).

El objetivo principal del marketing estratégico está dado por la necesidad de lograr un posicionamiento específico de la imagen del producto en relación con los productos competidores o los productos que comercializa la empresa en sí.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios para llegar a los clientes potenciales., “El marketing se revela como el elemento clave al momento de orientar las políticas empresariales para lograr una competitividad y

excelencia en el mercado que se traducirá en la materialización de los objetivos trazados” (Porter, 2010, pág. 74).

Un plan de marketing es un instrumento de gestión en el cual se determina los pasos por seguir, la metodología, las tácticas y medición adecuada de los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing no puede estar aislado o contraponerse a la estrategia general de la empresa, por el contrario, debe formar parte de la planificación estratégica de una compañía.

“Un plan de Marketing exige mucha información de diversas fuentes, esta se debe reunir de forma eficaz y oportuna” (Fuentes, 2012, pág. 84). Algunos autores, entre ellos (Fuentes, 2012), en su libro Estrategia de Marketing, establecen un esquema básico de los elementos esenciales en todo plan de marketing, estos elementos son: Resumen ejecutivo, análisis situacional, análisis FODA, Instrumentación de marketing y evaluación y control.

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los

instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (Hernández, 2010)

Ventajas de la Planeación de Marketing

Según los autores (Czinkota & Kotabe, 2012), existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve. (Czinkota & Kotabe, 2012)

Alcance del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing se subordina a los constantes cambios y transformaciones en el mercado, así como a las variaciones de la

demanda y tendencias de modo que los planes proyectados a cinco o tres años deben ser evaluados anualmente (Blake, 2011).

Tipos de Planeación Estratégica

La planeación estratégica

Es una solución amplia, a largo plazo y relativamente común. Los planes estratégicos se centran en un problema de amplio y de largo plazo y proporciona a la empresa la eficiencia y la supervivencia durante muchos años.

“Un plan estratégico por lo general define el propósito de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para la promoción de la empresa en el futuro” (Hernández, 2010, pág. 82). Debido a la planificación estratégica la competitividad puede aumentar gradualmente de manera significativa dada la existencia de un plan de acción concreto que tenga en cuenta los constantes cambios en la demanda de productos y servicios, las oportunidades y las limitaciones económicas.

En la actualidad, para todas las empresas es esencial prepararse para las exigencias de los consumidores, el plan estratégico se presenta como una herramienta que ayuda a las actividades económicas de la empresa en el corto, mediano y largo plazo. (Machado, 2010, pág. 109)

Es decir, todas las decisiones de gestión de la sociedad estarán sujetas al plan estratégico, que ha sido desarrollado para predecir el crecimiento económico y la mejora de la regulación y supervisión de los diferentes sectores de la sociedad, tales como contabilidad, finanzas, marketing y producción.

La planificación operativa

La planificación operativa transforma el concepto general de las cifras claras, iniciativas concretas y metas mensurables a corto plazo. La planificación operativa requiere costos efectivos y eficientes de recursos para resolver problemas y lograr sus objetivos.

Debido a la planificación operativa se lleva a cabo la investigación sobre las diversas estrategias que se desarrollarán en las instituciones económicas a corto plazo, con el fin de planificar las proyecciones basadas en indicadores y los recursos necesarios para lograrlo. (Romero, 2011, pág. 212)

La planificación operativa puede ser vista como una herramienta teórica y organizativa que incluye un conjunto de elementos y componentes que son necesarios para la realización de acciones específicas en el crecimiento económico a corto plazo.

La planificación táctica

“La planificación táctica puede ser considerada como la capacidad administrativa para desarrollar acciones con visión de futuro” (Sánchez,

Herrero, & Hortiguela, 2010, pág. 36). Para lograr los objetivos deseados y las previsiones económicas, garantizando siempre el uso racional de los recursos económicos, materiales y humanos.

En la planificación táctica implica una serie de proyecciones y actividades que incluyen la prevención y recuperación en situaciones que pueden afectar el sistema de producción y la organización de la sociedad.

“La planeación táctica se caracteriza por ser un proceso continuo de desarrollo, que varía debido a los constantes cambios en los requerimientos de bienes y servicios” (Rodríguez, 2010, pág. 106).

Debido a la planificación táctica, se puede crear una serie de medidas destinadas principalmente a garantizar la toma de decisiones y el desarrollo racional de los sistemas de producción del futuro, garantizar y priorizar el mantenimiento de las relaciones internas y externas.

Elementos necesarios para realizar un Plan de Marketing

Con la finalidad de desarrollar un plan estratégico efectivo es necesario diseñar parámetros básicos tales como la misión, visión y valores corporativos.

La Visión

La visión indica hacia donde se dirige la empresa, o tiene la intención de convertirse a largo plazo. La Visión responde a la pregunta: ¿Qué queremos ser?

La visión establece los objetivos que se pretende lograr en el futuro. Estos objetivos deben ser realistas y alcanzables, dado que la visión propuesta es de carácter inspirador y motivador.

Esta es la imagen del futuro, es decir lo que se desea alcanzar. En una declaración sobre la visión que muestra dónde se dirige la empresa.

La Misión

La misión indica el objeto, propósito o razón de lo que son ahora. La misión responde a la pregunta: ¿Cuál es la razón de nuestra existencia. Establece la sustancia del negocio o activos en el mercado, además, se puede concluir, en referencia al público al que va dirigido, y un elemento o factor diferencial, por el que se desarrolla su actividad o actividades. (Fred, 2011, pág. 123)

Misión de la empresa es la razón por la que empresa está establecida, y detalla los esfuerzos y acciones para el desarrollo. La misión de la organización es la razón de su existencia y proporciona valor a todas las partes de la organización, en particular los empleados.

Los Valores

Son los principios éticos de la cultura corporativa a través de la cual permite crear nuestros propios valores. Mediante los valores se

demuestra la personalidad de la empresa y no puede ser una expresión de la voluntad de las autoridades, que debe comprender la realidad (Sánchez, Herrero, & Hortiguela, 2010, pág. 315)

Son los ideales y principios que guían los pensamientos y acciones de los derechos colectivos (por ejemplo, la lealtad a la familia) o un grupo de personas (la solidaridad). Son modelos de la compañía que están estrechamente asociados con su implementación.

Análisis Situacional (Diagnóstico)

El análisis situacional o diagnóstico, es aquel en el cual se valora las características del mercado, capacidades materiales, tecnológicas y humanas de la empresa, así como exigencias y necesidades de los consumidores (Czikota & Ronkainen, 2011).

Para lograr un análisis efectivo deberán valorarse críticamente los aspectos concernientes al ambiente externo, así como recursos existentes en la empresa del mismo modo se estudiarán las exigencias de los consumidores, y sus características, contrastándolas con el ambiente existente.

Análisis Externo

Consiste en analizar las diferentes fuerzas o factores que puedan existir en el entorno de una empresa, con el fin de conocer los acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en éste.

Algunas de estas fuerzas o factores son:

- *fuerzas económicas*: tasa de crecimiento del producto nacional bruto, tasa de inflación, tasa de interés, etc.
- *fuerzas sociales*: tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, migraciones, etc.
- *fuerzas gubernamentales*: regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes antimonopolio, etc.
- *fuerzas tecnológicas*: nuevas maquinarias, nuevos procesos productivos, nuevos sistemas de comunicación, etc.
- *consumidores*: necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.
- *competencia*: recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc. (Negocios, 2014)

Realizar un análisis externo tiene como objetivo exterior detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así poder establecer objetivos, y posteriormente formular estrategias, que permitan aprovechar dichas oportunidades o hacer frente a dichas amenazas.

El análisis externo se enfoca en un estudio pormenorizado de las variaciones del mercado que puedan afectar la productividad empresarial, desprendiéndose de dicho estudio el conjunto de amenazas y

oportunidades existentes sobre las cuales la empresa no tiene injerencia directa.

Análisis PEST

El análisis PEST posee gran importancia dado que es la herramienta a través de la cual se logra una evaluación crítica de los diferentes aspectos del entorno que pueden afectar el desarrollo empresarial, tales factores son políticos, económicos, sociales y tecnológicos. (Castillo, 2012, pág. 54)

Constituye una herramienta útil para determinar la posición de la empresa en el mercado, está compuesto por factores políticos – legales, el cual analiza las leyes antimonopólicas, regulaciones sobre el empleo, incentivos tributarios, promoción a la actividad empresarial, estabilidad gubernamental, entre otros.

El factor económico analiza la evolución del PIB, evalúa los precios de los productos o servicios en el mercado, la tasa de desempleo, distribución de los recursos y nivel de desarrollo.

El factor social estudia la evaluación demográfica, distribución de la renta, estilos de vida, analiza el consumismo de los posibles clientes potenciales, el nivel educativo, así como los patrones culturales de la población.

El factor tecnológico estudia la preocupación gubernamental por el desarrollo tecnológico del país, analiza la madurez tecnológica del país y la velocidad de la transmisión de la tecnología.

Las 5 fuerzas competitivas de PORTER

Las cinco fuerzas de Porter se materializan como un concepto de negocios a través del cual se logra maximizar la utilización de los recursos empresariales e incentivar a la conformación de planes que permitan a la empresa incrementar su presencia en el mercado sobrepasando a la competencia. (Fischer & Espejo, 2010, pág. 276)

Es un modelo estratégico a través del cual se logra un análisis específico de la competitividad, desprendiéndose del mismo los elementos necesarios para desarrollar estrategias de negocio.

Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre empresas competidoras hace referencia al conjunto de empresas que compite de forma directa e indirecta por los nichos de mercado en los que desean posicionar sus productos, es de destacar que para que exista competencia los productos deben ser destinados a un uso igual o similar (Fischer & Espejo, 2010, pág. 281)

Se puede constatar rivalidad entre empresas competidoras cuando las empresas luchan por una posición en el mercado a través del uso de tácticas tales como competir en precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos, entre otras.

Poder de negociación de los clientes

Existe una presión específica a ser ejercida por los consumidores sobre las empresas, la cual se traduce en la demanda de un producto de mejor calidad con un mejor servicio y costo más económico, elementos a ser tomados en cuenta por la empresa para lograr competitividad y aceptación en el mercado. (Fischer & Espejo, 2010, pág. 283)

El poder de negociación de los clientes está dado por la presión que ejerce el cliente ante la empresa con el objetivo de obtener productos o servicios de mejor calidad, una mejor atención al cliente y precios más bajos.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se revela como la capacidad de imposición de precios y condiciones como consecuencia de la elevada demanda del producto ofertado, falta de alternativas para sustituir dichas materias primas o la amenaza de que el proveedor se transforme en competidor. (Fischer & Espejo, 2010, pág. 311)

Constituye la amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, dado al poder que poseen los mismos, ya sea por su poder de concentración, característica de los insumos que proveen, o el impacto de los insumos en el costo de los productos o servicios.

Ingreso de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores constituye generalmente una amenaza para el desarrollo empresarial dado que los mismos pueden transformar y afectar drásticamente las condiciones del mercado pudiéndose traducir tal fenómeno en la aparición de nuevas regulaciones y requerimientos para lograr mantener los nichos de mercado de la empresa. (Fischer & Espejo, 2010, pág. 367)

Por lo general, un nuevo competidor no ingresa a un segmento de mercado si las barreras de ingreso son altas, y si se puede esperar una fuerte reacción competitiva de las empresas ya establecidas.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

Los productos sustitutos se revelan como bienes o servicios que compiten de forma directa en el mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores plenamente y afectando la comercialización de los productos originales que en muchas ocasiones poseen precios más elevados que los productos sustitutos (Castillo, 2012, pág. 267)

Los productos sustitutos son los que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.



Figura No. 1 Esquema de las cinco fuerzas de Porter
Fuente: (Czinkota & Kotabe, 2012)
Elaborado por: La Autora.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos EFE es la herramienta a través de la cual la dirección empresarial elabora estrategias económicas y de marketing tomando en cuenta los factores determinantes arrojados por estudios externos que afectan el crecimiento empresarial. (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 387)

La matriz de evaluación de factores externos propicia un análisis externo a través del cual se lograrán elaborar estrategias que incidirán

positivamente en las decisiones, desarrollo y desempeño empresarial tomando en cuenta las oportunidades y amenazas existentes.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave 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 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. (Castillo, 2012, pág. 124)

A continuación, se presenta un resumen de lo expuesto:

Tabla No. 1

Análisis Externo Ejemplo de Ponderaciones

ÁREA DE TRABAJO	PONDERACIÓN	Sin importancia 0,0	
		Muy importante 1,0	
PRIORITARIAS	IMPACTO	Amenaza Importante 1	Oportunidad Importante 4
SUBSECUENTES		Amenaza Menor 2	Oportunidad Menor 3

Factores determinantes del éxito		Peso	Valor	Peso sopesado
Oportunidades		Asignar un peso relativo a cada factor 0,0 (no es muy importante). 1.0 (muy importante).	Asignar una calificación a cada factor 4= respuesta superior superior a la media 3= respuesta superior a la media 2= respuesta media 1= respuesta mala	Peso o calificación
1				
2				
3				
Amenazas				
1				
2				
3				
Total		0.0		0.0

Fuente: (Hax, A; Majluf, N, 2011)
Elaborado por: La Autora

Análisis Interno

Consiste en analizar los diferentes elementos o factores que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer los recursos y capacidades con los que ésta cuenta.

Algunos de estos elementos o factores son:

- En el área administrativa: *objetivos, estrategias, políticas, valores, cultura, estructura, planeación, organización, dirección, control, etc.*
- En el área de marketing: *ventas, producto, precio, distribución, promoción, publicidad, servicio al cliente, etc.*
- En el área de finanzas: *liquidez, rentabilidad, capital de trabajo, activos, pasivos, patrimonio, flujo de efectivo, etc.*
- En el área de recursos humanos: *contratación, capacitación, remuneración, incentivos, liderazgo, motivación, desempeño, etc.*
- En el área de producción: *disposición de planta, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación, eficiencia, tecnología, etc. (Negocios, 2014)*

Realizar un análisis interno tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, y así poder establecer objetivos, y posteriormente formular estrategias, que permitan capitalizar dichas fortalezas o superar dichas debilidades, pero que a la vez tengan en cuenta los recursos y capacidades de la empresa.

Corcuera (2013), explica que es un estudio pormenorizado de los elementos que conforman la estructura empresarial, así como su actuación, garantizándose de esta forma un conocimiento detallado de las fortalezas y oportunidades existentes.

Tabla No. 2
Análisis Interno

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Posición favorable que posee la empresa, que le permite responder eficazmente ante una oportunidad o amenaza	Posición desfavorable que posee la empresa, que no le permite responder eficazmente ante una oportunidad o amenaza

Fuente: (Corcuera, 2013)
Elaborado por: La Autora

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos EFI aporta las bases necesarias para un estudio detallado de las diferentes áreas empresariales constituyéndose en una base analítica de estrategias capaz de resumir debilidades y fortalezas de la gerencia, producción, recursos humanos y desarrollo. (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 267)

La matriz de evaluación de factores internos se enfoca en el análisis de las diferentes áreas que conforman a la empresa con el objetivo de lograr una evaluación exacta de las mismas y elaborar estrategias de coordinación y apoyo que potencialicen su funcionamiento individual.

A través de la matriz de evaluación de factores internos se logra conocer detalladamente las debilidades existentes en las diferentes áreas de funcionamiento empresarial pudiéndose a partir de tal conocimiento llevar a cabo una evaluación, coordinación y apoyo entre las diferentes áreas.

A continuación, se presente un resumen de lo expuesto:

Tabla No. 3
Análisis Externo Ejemplo Conceptual

ÁREA DE TRABAJO	PONDERACIÓN	Sin importancia 0,0	
		Muy importante 1,0	
PRIORITARIAS	IMPACTO	Debilidad Importante 1	Fortaleza Menor 3
SUBSECUENTES		Debilidad Menor 2	Fortaleza Importante 4

Factores determinantes del éxito		Peso	Valor	Peso sopesado
Fortalezas		Asignar un peso relativo a cada factor 0,0 (No es muy importante). 1.0 (muy importante).	Asignar una calificación a cada factor 1= Debilidad mayor 2= Debilidad menor 3= Fuerza menor 4= Fuerza mayor	Peso o calificación
1				
2				
3				
Debilidades				
1				
2				
3				
Total		0.0		0.0

Fuente: (Corcuera, 2013)
Elaborado por: La Autora

Los procedimientos para estructurar la matriz de evaluación de factores internos son los siguientes:

- a) Elaborar una lista de las fortalezas en el caso específico y las debilidades del mismo.
- b) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre:

Tabla No. 4

Grado de Importancia Matriz EFI

Grado de importancia	Valor
Sin importancia	0.0
Muy importante	1.0

Fuente: (Corcuera, 2013)
Elaborado por: La Autora

Matriz FODA

La matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA es la herramienta metodológica capaz de revelar la situación real de la empresa, tomando en cuenta la totalidad de características y peculiaridades internas y externas que afectan el funcionamiento y estructura empresarial. (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 367)

La matriz FODA es la metodología del estudio estratégico empresarial en la que confluyen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pautarán la definición de estrategias que garanticen el constante crecimiento y desarrollo empresarial.

Fred (2011), define a la matriz FODA se define como la metodología mediante la cual se lleva a cabo un estudio estratégico de la situación

empresarial, tomando en cuenta las características internas (debilidades y fortalezas) y las características externas (amenazas y oportunidades).

Tabla No. 5
Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Fortalezas: aspectos tecnológicos, humanos o situaciones que favorecen el cumplimiento de sus objetivos</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Oportunidades: áreas en las que su unidad puede explorar posibilidades de optimización de su trabajo, nuevos objetivos que la orienten de manera efectiva al cumplimiento de las metas finales.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Debilidades: aspectos tecnológicos, materiales, humanos o situaciones que dificultan actualmente el logro de sus objetivos, o que impiden lograr un óptimo desarrollo del potencial.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Amenazas: factores del entorno inmediato o mediato, de cualquier naturaleza, que pueden dificultar o impedir el logro de los objetivos.</p>

Fuente: (Fred, 2011)

Elaborado por: La Autora

El análisis FODA aporta los elementos necesarios a la dirección empresarial para tomar decisiones efectivas y concretas que se traduzcan en soluciones y alternativas a las diferentes fluctuaciones económicas y al mismo tiempo brinda las pautas necesarias para trazar estrategias de crecimiento y fortalecimiento empresarial.

La Matriz FODA es un instrumento que permite desarrollar estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

						FF							
	CONSERVADORA					4		AGRESIVA					
						3							
	FORTALEZAS					2		DEBILIDADES					
						1							
VC						0						FI	
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5		
						-1							
						-2							
						-3							
	DEFENSIVA					-4		COMPETITIVA					
						-5							
	OPORTUNIDADES					-6		AMENAZAS					
						EA							

Figura No. 2 Ubicación de Factores en Matriz FODA
Fuente: (Fred, 2011)
Elaborado por: La Autora

Estrategias Alternativas de la Matriz FODA

La Matriz FODA se basa en un análisis de condiciones internas y externas de una determinada empresa, y se encuentra compuesta por cuatro cuadrantes. La combinación de factores internos y externos, se convierten en estrategias FO, DO, FA y DA, expresando la siguiente relación:

Estrategia FO: Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategia DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategia FA: Aprovechas las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar amenazas del entorno.

La matriz ayuda a identificar alternativas estratégicas que aborden las siguientes preguntas adicionales:

- Fortalezas y Oportunidades (FO) – ¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?
- Fortalezas y Amenazas (FA) – ¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?
- Debilidades y oportunidades (DO) – ¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?
- Debilidades y Amenazas (DA) – ¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?

Es importante tomar en cuenta que la matriz FODA se realiza para analizar la viabilidad actual y futura de una determinada estrategia competitiva de un producto o servicio específico de una empresa en particular (con una determinada cultura), en un determinado mercado, en un determinado momento y contra determinados competidores.

Formulación de las Estrategias

Dentro de esta etapa se encuentra el FODA (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades), los respectivos objetivos y las diversas estrategias específicas y alternativas.

A través de la formulación de estrategias la dirección es capaz de barajar un conjunto de opciones y alternativas estratégicas para dar solución a imprevistos, desperfectos, errores y falencias que se desprendan de un análisis FODA, de modo que se logre un proceso dinámico, continuo y coordinado que se traduzca en el alcance de los objetivos empresariales propuestos. (Yáñez, 2011)

Debe destacarse que la formulación de estrategias se basa en el estudio FODA, el cual se revela como un sistema de evaluación empresarial en el que plasman las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución.

La formulación de las estrategias puede entonces evidenciarse como el resultado de un estudio sistemático y crítico de la estructura y funcionamiento empresarial, brindando las pautas y elementos necesarios para formular estrategias de desarrollo económico plenamente en concordancia con las capacidades empresariales.

Implantación de Estrategias

Requiere proyectar políticas y motivar al personal, asignar recursos para que las estrategias implantadas puedan ser realizadas de la mejor manera.

La implantación de la estrategia es la acción que se desprende del estudio FODA tomándose en cuenta la cultura empresarial, estructura y sistema existente en la institución, es decir es la tapa en la cual se vinculan la información y teoría con la existencia real de recursos económicos, materiales y recursos.

A través de la implantación de estrategias se materializan las proyecciones basadas en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de modo que se establece una concordancia y paralelismo entre los elementos teóricos y prácticos, es decir se llevan a la práctica todas las proyecciones planificadas.

Evaluación de Estrategias

Revisar los diferentes factores mencionados en la primera etapa, ver el desempeño y corregir las falencias. La evaluación de estrategias constituye la herramienta empresarial a través de las cuales se logra una valoración constante de las diferentes estrategias, proyecciones y

objetivos trazados con el objetivo de lograr alcanzar un desarrollo económico empresarial sostenido y sustentable.

La evaluación estratégica por consecuencia constituye el vehículo a través del cual se establece una correspondencia entre la cultura y organización empresarial y los objetivos proyectados, de modo que la misma permitirá garantizar que se siga un camino adecuado y concordante con las posibilidades empresariales y requerimientos del mercado (Castillo, 2012).

La matriz de alto impacto permite determinar las siguientes estrategias:

La estrategia, FO (Maxi - Maxi): Usa las fortalezas internas de la empresa para tomar ventaja de las oportunidades externas.

La estrategia, DO (Mini - Maxi): (Debilidades – vs – Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

La estrategia, DA (Mini - Mini): En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades – vs - Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

La estrategia, FA (Maxi - Mini): Esta estrategia FA (Fortalezas – vs - Amenazas), se basa en las fortalezas de la empresa que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas.

Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una empresa fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

Las variables analizadas en la matriz de alto impacto, conforman un cuadro de la situación actual de Coral Galápagos, por tanto, es el nexo que permite pasar del análisis interno y externo, hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

La empresa posee productos que generan rangos aceptables de rentabilidad, el mercado local posee una elevada demanda de productos de limpieza y cuidado personal que los ofertantes actuales no abastecen en su totalidad, la empresa necesita mayor presencia en medios de comunicación local para difundir sus productos, promociones y darse a conocer en el mercado, entre otros.

Las opciones que se identifican son las alternativas estratégicas, y pueden ser listadas en el cuadrante adecuado de la matriz FODA. Este tipo de análisis brinda la pauta necesaria a los directivos para evaluar lo que efectivamente se puede realizar, en consecuencia, permite revalorizar los objetivos, la misión, la visión y las estrategias empresariales actuales, es decir, la matriz permite direccionar de manera adecuada las estrategias, tal como se aprecia en la tabla a continuación:

Tabla No. 6

Matriz FODA

<p><u>FACTORES EXTERNOS</u> Contexto/ mercado/ ámbito mayor/ no controlables</p> <p><u>FACTORES INTERNOS</u> Individuo/ proyecto/ ámbito menor/ controlables</p>	<p><u>Oportunidades (listar)</u></p>	<p><u>Amenazas (listar)</u></p>
<p><u>Fortalezas (listar)</u></p>	<p>FO (Maxi - Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i></p> <div data-bbox="703 938 932 1055" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Usar las FUERZAS para aprovechar las OPORTUNIDADES </div>	<p>FA (Maxi - Mini) <i>Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</i></p> <div data-bbox="1059 938 1337 1055" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Usar las FUERZAS para evitar las AMENAZAS </div>
<p><u>Debilidades (listar)</u></p>	<p>DO (Mini - Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i></p> <div data-bbox="671 1178 940 1339" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Superar las DEBILIDADES aprovechando las OPORTUNIDADES </div>	<p>DA (Mini - Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i></p> <div data-bbox="1070 1151 1313 1312" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Reducir las DEBILIDADES para evitar las AMENAZAS </div>

Fuente: (Czinkota & Kotabe, 2012)

Elaborado por: La Autora

Determinación de los Objetivos

El punto principal de un Plan de Marketing es el establecimiento de los objetivos, que consiste en decidir hacia donde se quiere llegar en un tiempo determinado y de qué forma, estos objetivos representan la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Ansoff, 2011, pág. 228)

Fuentes (2012), explica que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Los objetivos son el elemento a través del cual se determina numéricamente los alcances de la investigación y la forma en la que serán desarrollados en concordancia con el plan estratégico general.

Selección de Estrategias

La selección de estrategias empresariales se subordina a las necesidades de los clientes y a los estudios realizados por la dirección empresarial de los cambios y transformaciones de factores internos y externos que puedan afectar la consecución de los objetivos empresariales. (Castillo, 2012, pág. 367)

Stanton, Etzel, & Walker (2012), explican que las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual permitirá conocer si se obtiene la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing.

Plan de Acción-Marketing Mix: Se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, consideradas como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Con el objetivo de dar cumplimiento a las estrategias seleccionadas se elaborará un plan de acción consecuente, el cual permita el cumplimiento de los objetivos propuestos en los plazos determinados. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del Mix del Marketing:

Producto: “Producto es lo que en forma tangible e intangible el consumidor adquirirá, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 63). El Producto, analiza la realidad actual del mismo, engloba la eliminación, modificación y lanzamiento de nuevos productos, creando nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevas presentaciones, entre otros.

Precio: “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 65). El Precio, analiza el precio de los productos de la empresa, revisa las tarifas actuales, analiza la factibilidad del cambio en la política de descuentos, bonificaciones de compra, entre otros.

Plaza:

La plaza (distribución). Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución física: los canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos (Gutiérrez, 2010, pág. 21)

Los canales de distribución, analizan la forma actual de comercialización y permite establecer nuevas formas de comercialización, tales como comercializar a través de internet, incrementar el apoyo al detallista, fijar mejores condiciones a los mayoristas, apertura nuevos

canales, establecer políticas de stock, mejorar el plazo de entrega, subcontratación de transporte, entre otros.

Promoción: “La promoción representa a las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran” (Gutiérrez, 2010, pág. 22).

La promoción constituye un proceso de comunicación ya que informa, persuade y recuerda las características, beneficios y ventajas del producto con el fin de obtener una mayor aceptación de los productos en el mercado.

Metas

La meta es la finalidad hacia la cual se dirigen las acciones y deseos de la empresa en general, es decir es hacia donde se enmarca la empresa de tal forma que logre cumplir con los objetivos trazados.

Objetivos y logros a ser alcanzados a través del desarrollo de nuevas destrezas y habilidades cognitivas que se materializarán en un resultado tangible o intangible, el cual elevará la capacidad física, cognitiva, conceptual y procedimental de la institución (Amat, 2012, pág. 125).

A través de la meta se establece con claridad la finalidad que persigue la empresa en un determinado tiempo, de tal forma que pueda valorar sus

logros o establecer correctivos que permitan alcanzar los fines establecidos.

Tácticas

La táctica es considerada una sub estrategia, la cual es establecida con la finalidad de abarcar una serie de acciones o actividades que permiten alcanzar una finalidad única,

En la administración y en el área empresarial, la planeación táctica está ligada con la formulación de planes a corto y mediano plazo mediante el empleo de diferentes medios y a acciones específicas que llevan alcanzar los objetivos pretendidos por la empresa. A su vez, la planeación estratégica trata sobre el conjunto de actividades planificadas para establecer los objetivos y metas que debe de cumplir la empresa a largo plazo. (Fred, 2012, pág. 214)

Actividades

Conjunto de acciones desarrolladas con la finalidad de alcanzar un objetivo definido, las cuales pueden abarcar ámbitos de la labor intelectual, física o una combinación de ambas, de modo que a través de las mismas se logre alcanzar a corto, mediano o largo plazo los objetivos propuestos. (Machado, 2010)

Las actividades solamente podrán ser desarrolladas de existir un nivel de conciencia en el individuo que las ejecuta, es decir la necesidad de llevar a cabo una acción cuya finalidad se traducirá en el cumplimiento de un objetivo para satisfacer una necesidad específica. (Flores, 2011)

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución de las actividades de la empresa está dado por la necesidad que se desea satisfacer o el servicio que se desea brindar, es decir toda actividad tendrá un periodo determinado para ser ejecutada, dado que la misma se subordina a una necesidad real a ser cubierta a corto, mediano o largo plazo. (Lana, 2011)

El tiempo de ejecución se encuentra estrechamente vinculado a la cantidad de recursos económicos, materiales y humanos dispuestos para su ejecución, es decir el tiempo de ejecución no solamente se subordina al cumplimiento de un objetivo, sino también a la disponibilidad de recursos que exista, de modo que al conjugarse los periodos de tiempo y recursos para el cumplimiento de actividades determinadas el resultado es la materialización de la actividad. (Arboleda, 2013)

Responsables

Personal encargado de la ejecución de la actividad y del manejo adecuado de los recursos materiales y humanos dirigidos al cumplimiento de la misma, puede entonces afirmarse que el responsable es el personal

encargado de la coordinación, regulación y control de los recursos y actividades a ser utilizados en el cumplimiento de un objetivo específico.

El responsable también es definido como el personal encargado de la toma de decisiones racionales, coordinadas y consientes a partir de las cuales se logra el cumplimiento de los objetivos establecidos con un uso sostenible y sustentable de recursos económicos, materiales y humanos. (Kotler & Amstrong, 2010)

Establecimiento de Presupuesto

“La determinación del presupuesto de Marketing pretende optimizar la implementación del Plan para convertir los planes en acción y cuantificar sus resultados para la obtención del mayor beneficio para la organización”. (Águeda, 2010, pág. 229). (Hax, A; Majluf, N, 2011), Indican que una vez reconocido el objetivo será necesaria la preparación de medios que permitan lograr la materialización de las acciones propuestas, tareas que deberán ser desarrolladas a partir de un presupuesto en el cual se desarrollará una secuencia de gastos en dependencia de los programas de trabajo y tiempos aplicados.

Matriz de operativización

La matriz de operativización es aquella en la cual se plasma el objetivo estratégico, detallándose la estrategia, metas, tácticas, política,

actividades, responsables y presupuestos destinado a la materialización de los objetivos proyectados, es decir la matriz de operativización brinda una información detallada del procedimiento y pautas a ser seguidas para garantizar la consecución de los objetivos.

A partir de la matriz de operativización se especifican los elementos y recursos necesarios para materializar cada uno de los pasos que posibiliten el alcance de los objetivos propuestos logrando, por consecuencia, un aprovechamiento estratégico y oportuno de los recursos que incidirán en mejores resultados empresariales.

Tabla No. 7

Matriz de Operativización

Matriz de Operativización					
Objetivo estratégico:					
Estrategia	Me ta	Táctica	Polític a	Actividade s	Presupuesto

Fuente: (Hax, A; Majluf, N, 2011)

Elaborado por: La Autora

Sistemas de control y plan de contingencias

Los sistemas de control y planes de contingencia son mecanismos de adaptación a los cambios y transformaciones que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos empresariales, los mismos poseen como principal objetivo brindar alternativas efectivas que aseguren el normal desenvolvimiento y desarrollo empresarial (Flores, 2011, pág. 547)

El control es el último requisito del plan de marketing, y tiene la finalidad de determinar el grado de cumplimiento de los objetivos, así como detectar los errores y falencias producidas conforme se aplican las estrategias y tácticas con el fin de aplicar soluciones de forma inmediata.

e. Materiales y Métodos

Materiales

Recursos Materiales

- Material Bibliográfico
- Computadora – Impresora
- Suministros y Materiales de Oficina

Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizaron los siguientes métodos:

Método Inductivo

Es el proceso que va de lo particular a lo general. El método inductivo fue utilizado para el levantamiento de línea base de clientes, producto, servicio, precios, plaza y promociones los mismos que sirvieron para plantear propuestas de mejoramiento para Coral Galápagos.

Método Deductivo

Es un proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares.

En base a éste método se efectuó el diagnóstico del negocio, con el fin de determinar la situación actual de la empresa en relación a las herramientas de marketing aplicadas y los resultados obtenidos, así mismo para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

Método Analítico

Permite distinguir los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Con este método se desarrolló la propuesta que será planteada al gerente de Coral Galápagos con la finalidad de potenciar el desenvolvimiento de la empresa en el mercado.

Método Estadístico

La investigación cuantitativa asume este método, como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. Se lo utilizó para tabular los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los directivos, personal y clientes.

Técnicas

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizaron las siguientes técnicas:

Observación Directa e Indirecta

Directa: cuando la investigadora se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. Ésta técnica permitió obtener información de primera mano de la empresa. Líneas bases de la empresa.

Entrevista

La entrevista se la efectuó a la Gerente Propietaria de Coral Galápagos, Sra. Jeanneth García con la finalidad de conocer más de cerca la realidad y funcionamiento de la empresa.

Encuesta

La información obtenida a través de la aplicación de encuestas demostrar el cumplimiento de objetivos propuestos. Esta técnica se aplicó a los clientes fijos que posee Coral Galápagos según registros proporcionados por la gerente propietaria, y a 6 trabajadores de la empresa.

Tabla No. 8

Población

Población	
Trabajadores	6
Cientes fijos	3.208

Fuente: Coral Galápagos (Ver Anexo 11)

Elaborado por: La Autora

Tamaño de la Muestra

La variable dependiente es cuantitativa, la muestra a determinarse fue estratificada, utilizando la siguiente fórmula:

Tabla No. 9

Determinación de la Muestra

Formula	Parámetro	Significado
$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$	$z = (1,96)$	Nivel de confianza
$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (3208)}{(3208) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$	$q = (0,5)$	Probabilidad en contra
$n = \frac{(3,8416) (0,25) (5200)}{(5200) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$	$e = (0,05)$	Margen de error de estimación
$n = 343$	$N =$	Universo proyectado
	$n =$	Tamaño de la muestra
	$p = (0,5)$	Probabilidad a favor

Fuente: Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

Se aplicará 343 encuestas a los clientes fijos para la aplicación de la encuesta de satisfacción del cliente externo.

f. Resultados

Diagnóstico Situacional



Fotografía 1. Empresa CORAL
Elaboración: La Autora

Contexto Institucional

A continuación, es necesario exponer información relacionada a la entidad en estudio, misma que proporciona datos importantes para la investigación.

Reseña Histórica

La empresaria visionaria de este proyecto es quiteña y residente de las Islas Galápagos. Constituyó su empresa bajo el nombre comercial “Coral Galápagos” legalmente el 02 de diciembre del 2010 en la Provincia de

Galápagos, Cantón Santa Cruz, Parroquia Puerto Ayora, bajo personería natural, de acuerdo a lo determinado por el Servicio de Rentas Internas. Opera en el Barrio Las Acacias, calle Islas Plaza s/n y Cucuve esquina, sobre una superficie de 250 m² destinados a la producción, almacenamiento de materia prima y producto terminado.

El nombre de Coral Galápagos nace de la importancia del Arrecife de Coral existente en las Islas. El aislamiento geográfico e histórico de Galápagos ha dado cabida a un alto grado de biodiversidad y endemismos, reportando así un 30% de especies endémicas que habitan en ellas. Es por esto que la interacción con el medio ambiente a través de actividades productivas, comerciales y no necesariamente científicas, son importantes para no afectar las condiciones especiales que necesitan las especies y para la conservación de ecosistemas frágiles como el de las colonias de coral y todas las especies que dependen de su supervivencia. La conciencia empresarial es fundamental para la conservación.

Al ser un área protegida, las medidas de conservación son extremas, entre las que se destaca el manejo adecuado de desechos. Actualmente, a través de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, La Municipalidad, la Fundación Charles Darwin y otras instituciones cuyo interés es la conservación de las Islas Galápagos, se impulsa con mucho énfasis el desarrollo de proyectos concientización ciudadana, capacitación técnica sobre el manejo de desechos entre otros.

Desde sus inicios, Coral Galápagos orientó su visión de negocio hacia la producción responsable de productos de limpieza y cuidado personal bajo conceptos importantes como “Biodegradabilidad”, “Reciclaje”, “Responsabilidad Compartida” y “Concientización”.

Coral Galápagos cree firmemente que la conciencia ambiental debe ser impartida con el ejemplo, y así es como trabaja. Las prácticas de reciclaje se implementan en su cadena de producción, que consiste en recolectar de las instalaciones del Parque Ambiental Fabricio Valverde, mismo que consta de un Centro de Acopio en donde se clasifican, tratan y embodegan los desechos reciclables, las pomas de agua en galones de cuatro litros y canecas de veinte litros, con el fin de no introducir más plástico contaminante a la Isla y reutilizar el ya existente. Los envases son retornados por las personas que adquieren los productos, y a su vez la empresa adquiere envases reciclados del Centro de Acopio “Fabricio Valverde”.



Figura No. 3 Centro de Acopio “Fabricio Valverde”
Fuente: Centro de Acopio “Fabricio Valverde”
Elaborado por: La Autora

Estos envases son reclasificados, desinfectados, nuevamente envasados y sellados con tapas de seguridad para su distribución. La fuerza de venta de la empresa comunica de antemano el manejo del producto y la importancia del reciclaje, lo cual demuestra que el interés por la conservación prima en la empresa.

Coral Galápagos emplea las tres erres ecológicas y ha implementado el concepto de una cuarta “R” dentro del concepto de Reciclaje, las cuales son:

- Reducir
- Reciclar
- Reutilizar
- Re envasar

Esta perspectiva la producción limpia y responsable se ha convertido para Coral Galápagos en parte de su filosofía empresarial, que pretende mitigar en plazos racionales los impactos ambientales negativos generados por el consumo de productos no compatibles con el medioambiente dentro de las actividades económicas de las empresas locales.

Coral Galápagos una microempresa productora

La empresaria visionaria de este proyecto es quiteña y residente de las Islas Galápagos. Constituyó su empresa bajo el nombre comercial “Coral

Galápagos” legalmente el 02 de diciembre del 2010 en la Provincia de Galápagos, Cantón Santa Cruz, Parroquia Puerto Ayora, bajo personería natural, de acuerdo a lo determinado por el Servicio de Rentas Internas. Opera en el Barrio Las Acacias, calle Islas Plaza s/n y Cucuve esquina, sobre una superficie de 250 m² destinados a la producción, almacenamiento de materia prima y producto terminado.

El nombre de Coral Galápagos nace de la importancia del Arrecife de Coral existente en las Islas. El aislamiento geográfico e histórico de Galápagos ha dado cabida a un alto grado de biodiversidad y endemismos, reportando así un 30% de especies endémicas que habitan en ellas. Es por esto que la interacción con el medio ambiente a través de actividades productivas, comerciales y no necesariamente científicas, son importantes para no afectar las condiciones especiales que necesitan las especies y para la conservación de ecosistemas frágiles como el de las colonias de coral y todas las especies que dependen de su supervivencia. La conciencia empresarial es fundamental para la conservación.

Al ser un área protegida, las medidas de conservación son extremas, entre las que se destaca el manejo adecuado de desechos. Actualmente, a través de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, La Municipalidad, la Fundación Charles Darwin y otras instituciones cuyo interés es la conservación de las Islas Galápagos, se impulsa con mucho

énfasis el desarrollo de proyectos concientización ciudadana, capacitación técnica sobre el manejo de desechos entre otros.

Desde sus inicios, Coral Galápagos orientó su visión de negocio hacia la producción responsable de productos de limpieza y cuidado personal bajo conceptos importantes como “Biodegradabilidad”, “Reciclaje”, “Responsabilidad Compartida” y “Concientización”.

Coral Galápagos creadora de productos Biodegradables

La materia prima biodegradable es aquella cuyos componentes químicos provienen de elementos naturales orgánicos sin que exista presencia en los mismos de componentes químicos producto de mezclas o manipulación a partir de sustancias químicas.

Es el producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales (Corcuera, 2013, pág. 72).

No todas las sustancias son biodegradables bajo condiciones ambientales naturales. A dichas sustancias se les llama sustancias recalcitrantes. La velocidad de biodegradación de las sustancias depende de varios factores, principalmente de la estabilidad que presenta su

molécula, del medio en el que se encuentran, que les permite estar biodisponibles para los agentes biológicos y de las enzimas de dichos agentes.

La biodegradación es la característica de algunas sustancias químicas de poder ser utilizadas como sustrato por microorganismos, que las emplean para producir energía (por respiración celular) y crear otras sustancias como aminoácidos, nuevos tejidos y nuevos organismos. Puede emplearse en la eliminación de ciertos contaminantes como los desechos orgánicos urbanos, papel, hidrocarburos, etc. (Czinkota & Kotabe, 2012, pág. 63)

No obstante, en vertidos que presenten materia biodegradable estos tratamientos pueden no ser efectivos si nos encontramos con otras sustancias como metales pesados, o si el medio tiene un pH extremo. En estos casos se hace necesario un tratamiento previo que deje el vertido en unas condiciones en la que las bacterias puedan realizar su función a una velocidad aceptable.

Reciclaje y biodegradación primicias básicas de Coral Galápagos

“El reciclaje como las acciones y estrategias dirigidas a reutilizar los desechos sólidos de modo que se disminuya el impacto contaminante sobre la naturaleza y se reutilicen dichos desechos en reiteradas

ocasiones propiciando un ciclo de reutilización ecológico” (Huerta, 2013, pág. 95). El reciclaje de residuos sólidos ayuda a generar ambientes más sanos y reducir el deterioro del planeta por lo que es importante y beneficioso impulsar la correcta gestión de manejo de desperdicios y propagar la cultura del reciclaje a nivel mundial.

Desde hace 10 años, el reciclaje de desechos sólidos ha pasado a jugar un papel preponderante en la conservación y protección del ecosistema, esta práctica se ha visto complementada en gran medida con la aparición en la industria de la reutilización del plástico y las ventajas que supone para el medio ambiente (Díaz, 2013, pág. 127).

La biodegradación es definida por Otero (2013) como la asimilación por parte del medio ambiente de los desechos sólidos producto de la actividad económica humana de modo que los mismos no poseen un impacto perjudicial sobre el equilibrio ambiental. Los desechos sólidos biodegradables brindan la oportunidad de eliminar rápidamente tales sustancias de forma que minimiza el impacto contaminante logrando un equilibrio entre la actividad económica humana y la naturaleza.

Cultura Corporativa de Coral Galápagos

Coral Galápagos tiene el deber moral y legal de perfeccionar su trabajo. Por lo tanto, se centra en una actividad de toma de decisiones

basada en valores específicos partiendo de la asesoría de ingenieros calificados en su rama.

El tomar responsabilidades implica recolectar la vivencia profesional de la trayectoria de la empresa y su gente lo cual marca una relevante diferencia respecto de otras empresas.

Objetivo Social

El objetivo social de Coral Galápagos está marcado por el interés de satisfacer las necesidades en cuanto al suministro de productos de limpieza y cuidado personal biodegradables, sin dejar de lado el frágil sistema ecológico de las Islas Galápagos que es donde opera, concienciando acerca de la importancia del cuidado ambiental a través del reciclaje y del uso de estos productos como una forma de corresponsabilidad.

Misión de Coral Galápagos

“Somos fabricantes de productos biodegradables con materia prima compatible con el medio ambiente que aportan al cuidado del entorno y de la salud de las personas, la flora y fauna de las Islas Galápagos compartiendo con nuestros clientes la responsabilidad que implica ser parte de Coral Galápagos”.

Visión de Coral Galápagos

“Lograr una posición de líder en el mercado mediante la fabricación de productos biodegradables que no alteren el equilibrio de las Islas Galápagos, a través de una orientación para la calidad, mejora continua e innovación, con el objetivo constante de satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes sembrando una cultura responsable con el entorno que nos permita ser autosustentables”.

Valores Corporativos

La Cultura Organizacional de Coral Galápagos se fundamenta sobre la base de sólidos valores corporativos que demuestran su manera de “hacer su trabajo diario”:

- **De la empresa:** Transparencia, prácticas de reciclaje, responsabilidad, liderazgo, buen servicio e interacción, desarrollo de nuevos productos, mantener el compromiso de brindar productos biodegradables, respeto a clientes, trabajadores, medioambiente, reconocimiento del personal.
- **De sus trabajadores:** Trabajo en equipo, aprendizaje continuo, actitud positiva, responsabilidad, credibilidad en la empresa, trabajo orientado hacia la consecución de los objetivos, profesionalismo, vocación de servicio.

- **Del Producto:** Marca, calidad, Biodegradabilidad, innovación, cumplimiento, atención, excelencia, compromiso.
- **Del Proveedor:** Calidad, disponibilidad de materias primas, cumplimiento, innovación, asesoría técnica, desarrollo.
- **Del Cliente:** Compromiso, cooperación, confianza en la empresa

Los valores enunciados anteriormente son claros y bien definidos y han dotado de fuerte personalidad a la empresa y ha creado un significativo e importante sentimiento de pertenencia entre sus miembros, que se ve reflejado en el trabajo diario y en equipo para conseguir las metas y los objetivos trazados.

Organigramas

En este punto, es necesario acotar que la empresa no cuenta con una estructura organizacional definida, por lo tanto es necesaria la elaboración de un Organigrama Estructural y Funcional.

Análisis del Marketing Mix

Hernández Bravo, (2010), explica que se puede definir al Marketing mix como la herramienta imprescindible para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, así como la comercialización de productos y servicios teniendo en su objetivo captar la atención de los potenciales clientes, así como promover el producto o servicio en el mercado.

Producto o Servicio:

Coral Galápagos actualmente comercializa los siguientes productos:

Suavizantes

Figura No. 4 Suavizante
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Cloro

Figura No. 5 Cloro
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Desinfectantes

Figura No. 6 Desinfectante
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Detergente



Figura No. 7 Detergente
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Jabón Corporal



Figura No. 8 Jabón Corporal
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Precio

El precio referencial de los productos fabricados y distribuidos por la empresa son los siguientes:

Tabla No. 10

Precios de los Productos (en dólares Estados Unidos)

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO USD (\$)
Cloro Reforzado	Caneca 5 GL	56.00
	Galón 4L	10.00
Cloro aroma	Caneca 5 GL	60.00
	Galón 4L	12.00
Desinfectante	Caneca 5 GL	60.00
	Galón 4L	12.00
Detergente Líquido	Caneca 5 GL	60.00
	Galón 4L	12.00
Suavizante	Caneca 5 GL	60.00
	Galón 4L	12.00
Jabón Corporal	Caneca 5 GL	60.00
	Galón 4L	12.00
Jabón de Manos	Caneca 5 GL	60.00
	Galón 4L	12.00

Fuente: Coral Galápagos Ver Anexo No. 14 (Proforma)

Elaborado por: La Autora

La información anterior detalla el listado de precios en los que la empresa oferta sus productos, de tal forma que son accesibles para la población. (ver anexo No. 14).

Plaza

La plaza donde comercializa actualmente la empresa está dirigida a los restaurantes, bares y hoteles, siendo un mercado casi inexplorado el de los hogares, dado a que la mayoría de los habitantes de la Isla Santa Cruz actualmente prefieren presentaciones más pequeñas y aparentemente económicas como lo son los sachet.

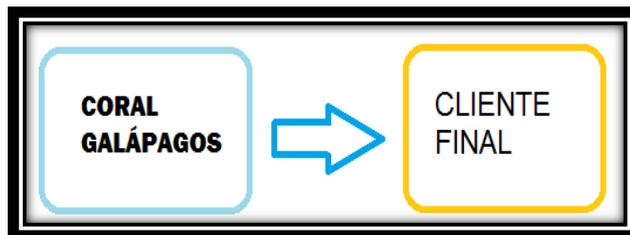


Figura No. 9 Canal Directo de Distribución
 Fuente: Coral Galápagos
 Elaborado por: La Autora

El canal de distribución que actualmente posee la empresa es un canal directo, tal como se puede evidenciar en la Figura No.10



Figura No. 10 Canal Indirecto de Distribución
 Fuente: Coral Galápagos
 Elaborado por: La Autora

A futuro la empresa se proyecta ampliar su canal de distribución a un canal indirecto, manteniendo el canal directo actual.

Promoción

Actualmente la empresa se promociona a través de las referencias directas o el “boca a boca” por parte de los clientes que se encuentran satisfechos con los productos, y a través de la visita puerta a puerta de su ejecutiva de ventas. Se puede evidenciar la falta de promoción que posee actualmente la empresa, razón por la cual es imperante la creación de un

plan quinquenal de marketing en el cual se cree una campaña masiva de difusión de la empresa y sus productos.

Tabla No. 11
Resumen del Marketing Mix

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Producto	Producto innovador y de calidad	Potencialidad de participación en el mercado	Elaboración de productos de forma artesanales	Las empresas competidoras den malas referencias de nuestro producto
Precio	Precio competitivo en el mercado	Posibilidad de competir con ventaja	Alto costo de algunos insumos en el mercado local	Las grandes empresas pueden implementar precios más bajos en los productos
Plaza	Apropiada localización de la empresa respecto de la distribución y salida hacia otros mercados	Mayor desarrollo de canales de distribución e innovación de productos	Escaso nivel de posicionamiento en el mercado local	Expansión de las grandes empresas hacia los mercados competidores
Promoción (Comunicación)	Difundir a la empresa y al producto al mismo tiempo	Mejorar la imagen empresarial	Escaso presupuesto para una adecuada publicidad	Competencia Agresiva

Fuente: Marketing Mix
Elaborado por: La Autora

Análisis del medio externo o macro ambiente de coral galápagos

Dentro del análisis externo de la empresa Coral Galápagos, se analizan los siguientes factores desde un punto de vista macro para entender la situación en particular:

- Político
- Económico
- Social
- Demográfico
- Tecnológico

Diagnósticos PEST

Factor político

Hurtado, (2016) en editorial del Diario El Comercio, manifiesta lo siguiente:

Las empresas que operan en países emergentes enfrentan una variedad de riesgos políticos que, en muchos casos, tienen un mayor impacto en sus negocios que los tradicionales riesgos financieros, operativos y de seguridad.

Es el caso de Ecuador, en donde instituciones débiles, polarización política, relativo aislamiento internacional, falta de

imperio de la ley y una herencia paternalista y populista, lo vuelven particularmente inestable desde un punto de vista político. Sin embargo, el riesgo de desestabilización del Gobierno se ha reducido significativamente en los últimos años. La llegada de la "revolución ciudadana" y la consolidación de un sistema de dominio político e institucional sin precedente en la historia republicana, lograron cortar el tradicional ciclo de bloqueo y desestabilización que, durante décadas, caracterizó al ambiente político ecuatoriano.

La probabilidad de huelgas generalizadas, protestas callejeras violentas o golpes de Estado militares o civiles -eventos políticos que en el pasado ponían permanentemente en riesgo a las actividades económicas e inversiones- se ha reducido significativamente, revirtiendo así una peligrosa espiral de descomposición política y social que, hasta antes del año 2007, amenazaba con convertir al Ecuador en un "Estado fallido". Claro está, dicha situación ha sido altamente dependiente del liderazgo del presidente Correa, lo cual no deja de implicar un riesgo de desestabilización a mediano plazo.

Sin embargo, estabilidad política no necesariamente implica estabilidad en las leyes y las regulaciones para los negocios. La estructura política, jurídica e institucional que ha erigido la "revolución ciudadana" -empezando por la Constitución de

Montecristi- le permite al Estado ecuatoriano intervenir de manera casi ilimitada en las actividades económicas en general y las actividades empresariales en particular.

Esta situación se vuelve aún más compleja en la medida en que las instituciones públicas a cargo de regular las actividades económicas, difícilmente pueden actuar con independencia de las directrices del Gobierno central y de sus principales líderes políticos.

Al mismo tiempo, las empresas y los inversionistas tienen hoy menos posibilidades de cuestionar leyes, regulaciones o decisiones gubernamentales ante las cortes de justicia, ya sea porque también carecen de independencia o porque, cada vez más, las decisiones finales tienen lugar en instancias administrativas.

Entender y gestionar los riesgos y las oportunidades que la realidad política actual plantea a los negocios, debe seguir siendo una prioridad para las empresas e inversionistas que operan en Ecuador.

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

Tenemos las más altas tasas de aprobación política desde nuestro retorno a la democracia, algo que ocurrió en 1979. Y como ustedes conocen, en las últimas elecciones presidenciales y legislativas, el 17 de febrero desde 2013, ha ratificado su confianza al dar la victoria electoral con más del 57% de los votos y casi 35 puntos porcentuales de diferencia con nuestro inmediato seguidor”, dijo el Mandatario, ante el aplauso unánime de los presentes en la Asamblea Nacional.

El Gobierno nacional procura el desarrollo económico-social del país. Las inversiones comerciales y los convenios de cooperación van por buen camino gracias a la estabilidad política que se vive en el país.

Los cambios políticos que han venido dándose estos últimos tiempos desempeñan dos papeles principales en lo referente a los negocios: los fomenta y los limita.

El gobierno evidencia su apoyo decidido a la producción nacional, al sector exportador, y al fomento de las inversiones estimulando a los ecuatorianos a consumir productos nacionales que sustituyan a los importados.

El cambio en la matriz productiva, como todo cambio, supone desafíos y obstáculos que los empresarios deben afrontar y resolverlos.

El Gobierno nacional procura el desarrollo económico-social del país. Las inversiones comerciales y los convenios de cooperación van por buen camino gracias a la estabilidad política que se vive en el país. En lo que va del año, por primera vez, se registró más de mil millones de dólares en el balance mercantil entre Ecuador y países Europeos.

Conclusión: Coral Galápagos ha encontrado **OPORTUNIDAD** y beneficios que estos cambios pueden traer tanto para la empresa, el gobierno y los ciudadanos. Ya que fabrica productos socialmente deseables y ambientalmente aceptables que incorporan materia prima biodegradable que satisfacen las necesidades del consumidor y tiene grandes oportunidades de éxito en el mercado local y nacional.

Factor económico

Ecuador es una nación cuya economía se encuentra en vías de desarrollo, por lo que las políticas nacionales se dirigen a incentivar la pequeña y mediana empresa nacional, siendo una de las principales fuentes de empleo y riqueza nacional.

Según datos del (Banco Central del Ecuador, 2015), la tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana en el año 2012 fue de (5,2%); en el año 2013 (4,6%) y en el año 2014 fue de (4,0%).

De acuerdo a lo expresado por (El Universo, 2014), el Gerente del Banco Central del Ecuador Diego Martínez indica que la economía ecuatoriana en el año 2015 propició un reducido crecimiento de 0,4% debido a la caída del precio del petróleo, el cual para el 31 de diciembre del año 2014 se encontraba en 73 dólares y para el 31 de diciembre del año 2015 tenía un precio de 37.04 dólares.

La desaceleración económica se debe en primer orden a la caída del precio del petróleo en el mercado mundial, principal rubro exportable del país, por otra parte las restricciones impuestas por el gobierno central a la inversión extranjera y a la salida de divisas ha limitado la inversión nacional y por ende se ha frenado el desarrollo económico del país.

Con el fortalecimiento y revalorización del dólar en el mercado internacional se ha producido una devaluación de las monedas de las naciones vecinas, es decir, se incrementó el valor de su moneda frente al dólar, lo cual afecta a la economía dolarizada como la de Ecuador, dado que los productos que importen los países donde la moneda se ha devaluado ingresan más baratos, mientras que los productos que exporta el Ecuador salen más caros de tal forma que no son competitivos, situación que ha influido en una disminución del intercambio comercial.

Población económicamente activa (PEA): Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque

no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

- De la población económicamente activa, el 96,16% son personas con empleo Durante marzo 2015 a nivel nacional se tiene:
- De la población total, el 69,20% está en edad de trabajar
- El 65,83% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. (Ecuador en cifras, 2015)

PIB

El Banco Mundial (2016) presenta el siguiente informe:

Entre 2006 y 2014, Ecuador experimentó un crecimiento promedio del PIB de 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo e importantes flujos de financiamiento externo al sector público. Esto permitió un mayor gasto público, incluyendo la expansión del gasto social e inversiones emblemáticas en los sectores de energía y transporte. En ese periodo, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% y el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0,54 a 0,47 debido a que los ingresos de los segmentos más pobres de la población crecieron más rápido que el ingreso promedio.

Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a los bajos precios del petróleo y la apreciación del dólar. Contexto que fue agravado por un terremoto que afectó la zona costera noroccidental del país el 16 de abril de 2016. Entre 2014 y 2016, el desempleo urbano aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano aumentó de 11,7% a 18,8%. En este mismo periodo, la pobreza y el coeficiente de Gini de desigualdad permanecieron básicamente estancados.

En ausencia de una moneda local y ahorros fiscales, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir la aún alta inversión pública y contener el aumento del gasto corriente. Las autoridades también han movilizado diferentes fuentes de financiamiento externo y doméstico y se han realizado algunas reducciones del gasto. Así mismo, se han aplicado medidas temporales para aumentar los ingresos públicos no petroleros y restringir las importaciones. Estas políticas han permitido moderar temporalmente los efectos de los bajos precios del petróleo y financiar la reconstrucción posterior al terremoto, pero también han aumentado los pasivos públicos.

En este periodo complejo, Ecuador enfrenta el desafío de alcanzar los consensos políticos necesarios para adecuar su economía al nuevo contexto internacional, retomar una senda del crecimiento sostenible con mayor participación del sector privado y

proteger los avances sociales logrados durante la bonanza. Será crítico mejorar la efectividad y progresividad de la política fiscal con el fin de lograr una consolidación que garantice la estabilidad macroeconómica a tiempo que se protege a la población más vulnerable y preserva la confianza del sector privado. En un contexto en que la inversión pública no podrá continuar siendo motor del crecimiento, es indispensable una mejora sistemática en el clima de inversiones que promueva una mayor participación privada y agilice la movilidad del capital y del trabajo a actividades emergentes. Un sector privado más robusto y flexible podría ayudar a diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad con el fin de promover el desarrollo y continuar con la reducción de la pobreza.

Tasa de inflación

La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. La inflación en julio de 2015 se ubicó en -0,08% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Ecuador en cifras, 2015)

Tasa de interés

La noción de interés es utilizada en la economía y las finanzas para mencionar la ganancia, el beneficio, el valor, la utilidad o el lucro de algo. El interés, por otra parte, es el índice que se emplea para indicar la rentabilidad de un ahorro o inversión, o el costo de un crédito. (Definición, 2014)

La tasa de interés para PYMES en préstamos (tasa activa) es de 11.16% anual, con un porcentaje máximo de 11.83%. Y la tasa que pagan los bancos (tasa pasiva) para Plazo 30-60 días, 4.44%, Plazo 61-90 días, 4.56%, Plazo 91-120 días 5.55%, Plazo 121-180 días, 5.97%, Plazo 181-360 días, 6.66%, y Plazo 361 y más días, 7.61%. Por lo cual para que la empresa sea rentable debe tener un TIR superior al 7.61%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Las tasas de interés actual para las PYMES son más elevadas que para una empresa grande, además las PYMES soportan menos el pago del interés por los créditos que se les otorga. Como resultado se genera una desventaja al momento de realizar créditos, para el momento de realizarlos, lo más aconsejable es pagar el crédito lo antes posible y de esta manera eliminar la deuda y el pago de los intereses.

Tasa de crecimiento económico

Porcentaje en el que se incrementa determinada variable representativa de la situación económica, como puede ser, en el ámbito nacional, el Producto Nacional Bruto o la renta nacional, y en el empresarial, el volumen de ventas o la cifra de negocios. La economía del 2015 en nuestro país tendrá tiempos difíciles, siendo difícil mantener el crecimiento de los años anteriores, lo que ha llevado a incrementar el endeudamiento. La tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana que se avizora para el año 2015 es del 3,7%. Pero en realidad lo que ocurrió es que la tasa de crecimiento económico se posicionó en un 1.9% por la caída del precio del petróleo. (Economía, 2015)

Teniendo una mayor tasa de crecimiento económico en el País se puede lograr incrementar ingresos y capital del mismo, pero en este caso ha sucedido lo contrario, lo cual es negativo para la empresa, puesto que las ventas se pueden ver reducidas por un ingreso menor.

Conclusión: Se puede determinar que el factor económico constituye una **AMENAZA** dado que se evidencia una desaceleración económica del país, la cual afecta directamente a la empresa puesto que al reducirse los ingresos de los compradores, los mismos priorizarán los recursos económicos para los productos considerados de primera necesidad.

Factor social

El incremento de la población desde principios de la década del 80 del siglo pasado en las Islas Galápagos ha ascendido de forma paulatina hasta la actualidad debido al incremento de la industria turística, la cual ha alcanzado distinción a nivel internacional por sus atractivos naturales únicos en el mundo.

El desarrollo social traducido en los conocimientos, destrezas y habilidades técnicas que posea la sociedad en su conjunto para brindar servicios especializados en la comercialización de bienes o servicios constituye un elemento clave para la conformación y desarrollo de dicha empresa.

A partir de datos obtenidos por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011), el desempleo urbano se ubicó en 4.6% en marzo del 2014, mientras que la subocupación llegó al 45%, situación que responde a trabajos caracterizados por su inestabilidad laboral.

El (Banco Central del Ecuador, 2013), explica que la renta primaria se ubicó para marzo del 2014 en una escala más alta que para el mismo periodo del año posterior para todos los grupos etarios; sin embargo el grupo que más renta obtuvo es el comprendido entre las edades de 29 y 44 años.

Conclusión: Se revela como una **DEBILIDAD** el hecho que exista una alta tasa de desempleo a nivel nacional.

Factor tecnológico

El Gobierno de la República del Ecuador, a través del Ministerio del Ambiente, ratifica su compromiso con la protección del patrimonio natural de las Islas Galápagos, bajo criterios técnicos, científicos y de desarrollo sostenible.

Las Islas Galápagos están protegidas por un sistema legal sustentado en la Constitución Política del Ecuador, existiendo más de 10 cuerpos legales vigentes, cuyo fin es cuidar la biodiversidad del archipiélago.

El Ministerio del Ambiente de Ecuador trabaja para mantener a las Islas Galápagos, como el lugar mejor conservado del planeta.

La reciente aprobación de la Ley Orgánica de Régimen Especial de Galápagos, el pasado 11 de junio del 2015, ratifica la vocación del Gobierno de la República del Ecuador de mantener y consolidar la protección de este Patrimonio Natural de la Humanidad, desde 1978.

La Ley aprobada recientemente por la Asamblea Nacional aborda de manera técnica la conservación y sostenibilidad de las áreas protegidas de Galápagos.

Sobre el control ambiental y bioseguridad, los (art. 82, 83, 84) de la Ley establecen que el control ambiental estará a cargo de la Autoridad Ambiental Nacional quien realizará las auditorias pertinentes, instaurando prohibiciones en el depósito de basura infecciosa, radioactiva, nuclear de cualquier proveniencia; el funcionamiento y establecimiento de nuevas industrias que emitan contaminantes de difícil tratamiento; la permanencia de chatarra de maquinaria mayor y su tratamiento; la descarga de basura, desechos o cualquier contaminante a grietas, acuíferos y aguas interiores, reserva marina, zonas de playa; la introducción de organismos exógenos, el transporte por cualquier medio de animales o materiales geológicos. El transporte de muestras científicas únicamente autorizado por la autoridad ambiental.

El desarrollo tecnológico de la industria ecuatoriana ha experimentado un crecimiento paulatino hasta el presente pero destacando el uso por parte de la mayoría de empresas de tecnologías obsoletas, las cuales, producen emisiones contaminantes y desechos tóxicos que contaminan el medio ambiente, tal situación mantiene su vigencia en la actualidad debido a que los inversionistas de dichas empresas priorizan sus

ganancias por encima del daño que sus actividades puedan ocasionar al medio ambiente.

Por otra parte, también debe tomarse en cuenta que el desarrollo industrial de la nación ha mantenido su crecimiento hasta el presente incrementándose las maquinarias a ser utilizadas y por ende han aumentado las emisiones de gases tóxicos y sustancias contaminantes, elementos que han repercutido negativamente en el medio ambiente con la extinción de especies de flora y fauna, producto de la contaminación.

Conclusión: La mayor parte de la tecnología utilizada en el desarrollo industrial de la nación es obsoleta y por lo tanto altamente contaminante, situación que afecta notablemente el equilibrio ecológico de los diferentes ecosistemas del país, situación que es una **AMENAZA** para Coral Galápagos.

Factor legal

El Artículo 2 de la Decisión 702 de la Comunidad Andina de Naciones del 9 y 10 de diciembre de 2008 establece que las pequeñas y medianas empresas comprenden a todas aquellas empresas formales, legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social.

La (Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, 2013), explica que actualmente, de las 38,000 compañías registradas 56% son consideradas microempresas, de las cuales el 64% se asientan en las provincias de Guayas y Pichincha, seguidas con el 20% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el 15,6% restante en otras provincias.

El marco legal que rige el funcionamiento de las microempresas está basado en una serie de Leyes y Normativas que regulan la creación, existencia y funcionamiento de las microempresas.

De forma general se establece que, para la creación de una microempresa, el interesado deberá cumplir con una serie de normativas legales que le permitan emprender en su propio negocio, cumpliendo con una serie de requisitos obligatorios.

Entre las normativas legales que dificultan el sostener una microempresa en el mercado ecuatoriano se encuentra la Ley Orgánica de Régimen Especial de las Islas Galápagos, la cual en sus artículos 61 al 65 plasman claramente las medidas a ser tomadas para garantizar el control ambiental y desarrollo sustentable de la pequeña y mediana empresa en las islas, remarcando las prohibiciones concernientes a actividades que puedan contaminar el medio ambiente, recalando la importancia de conservar el patrimonio ecológico de las islas.

Conclusión: Al tener diversos problemas por la falta de un marco legal que pueda asegurar el mantenimiento y sostenibilidad de las microempresas y que cambian de acuerdo a los intereses políticos de cada gobierno, constituye una **AMENAZA** para Coral Galápagos.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Desde el punto de vista de (Porter, 2010) existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de éste.

La finalidad es que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia y rentabilidad industrial en el que se desenvuelve.

Poder de negociación de los proveedores

Entre la lista de proveedores más importantes que tiene Coral Galápagos se encuentran:

- Quimatec, proveedor de Soda Caústica
- Provequim, proveedor de Glicerina
- Solvesa, proveedor de esteatato de sodio.

Las empresas químicas anteriormente mencionadas poseen sólidas políticas de marketing, brindan promociones por volumen de compra, descuentos en volumen de compras, así como créditos corporativos, entre otros.

Conclusión: El poder de negociación es una **OPORTUNIDAD** para Coral Galápagos debido a que tiene una gama de proveedores que le ofrecen ofertas interesantes que permiten mantener un precio de venta al público respecto de los demás productos ofertados en el mercado local.

Poder de negociación de los clientes

Un cliente de gran alcance puede obligar a descuentos, servicios preferenciales, o al retraso del pago.

Conclusión: Aquí se presentan situaciones de clientes grandes que tiene Coral Galápagos y que tienen ciertos privilegios en relación a otros clientes por el valor de consumo que realizan, a ellos se les otorga créditos. Dentro de los clientes fijos, se detallan los siguientes: Hotel SolyMar, Quazar Náutica, e Island Grill, empresas que realizan actividades dentro del sector turístico, además de consumidores familiares. Constituyéndose en una **OPORTUNIDAD** para la empresa contar con estos clientes fijos.

Amenaza de nuevos competidores

La competencia es dura tanto para la entrada de productos suntuarios como los de primera necesidad, siendo aún más fácil para las cadenas grandes su penetración debido a los altos costos de inversión. Sin embargo, y sin perjuicio de lo mencionado, Coral Galápagos se encuentra posicionada, en el mercado de la localidad y está en proceso de

crecimiento compitiendo con empresas con igual o mayor capacidad de inversión.

Conclusión: Hay muchos inversionistas que quisieran ingresar al mercado, pero no cuentan con el capital suficiente, con la ayuda de los proveedores y transportistas y sobre todo la experiencia dentro mercados similares para iniciar un negocio, es por eso que éste factor es considerado una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

Amenaza de productos sustitutos

En este punto los competidores sustitutos tienen desventaja sobre Coral Galápagos, ya que algunos competidores ofrecen la misma línea de productos, pero no ofrecen productos reciclados y biodegradables.

Conclusión: Representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa ya que los productos elaborados por Coral Galápagos enriquecen la variedad a ser ofertada en el mercado local, frenando de esta forma la introducción de productos extranjeros que compiten e imposibilitan el desarrollo de la industria nacional.

Rivalidad entre los competidores

La intensidad de la competencia es dura entre los agentes del mercado, sin embargo, la formulación específica de los productos y sus bondades lo hacen único y atractivo.

La empresa Galaquim, comercializa los productos de la empresa Spartan del Ecuador Productos Químicos S.A., comercializando productos como desinfectantes, desengrasantes, detergentes, suavizantes, cloro, jabón corporal, shampo.

Los productos de la empresa Spartan no son biodegradables, por lo cual son altamente contaminantes y perjudiciales para la conservación de la flora y fauna de la Isla Santa Cruz. Por otra parte, en las tiendas no tradicionales, y supermercados, comercializan los productos de la empresa Unilimpio, especialmente los de la marca Biosolution. Siendo los más comercializados los desinfectantes, desengrasantes, detergentes, suavizantes, cloro, jabón corporal, shampoo, los mismos que no son biodegradables.

Conclusión: A pesar de que la competencia es dura, Coral Galápagos, tiene clientela fija y continúa captando nuevos clientes, por ser una empresa donde pueden encontrar productos a precios competitivos lo cual es considerado una **OPORTUNIDAD**. La competencia para la empresa está regida por negocios pequeños tales como tiendas de barrio que existen en el cantón, pero no son importantes competidores, a excepción de GALAQUIM.

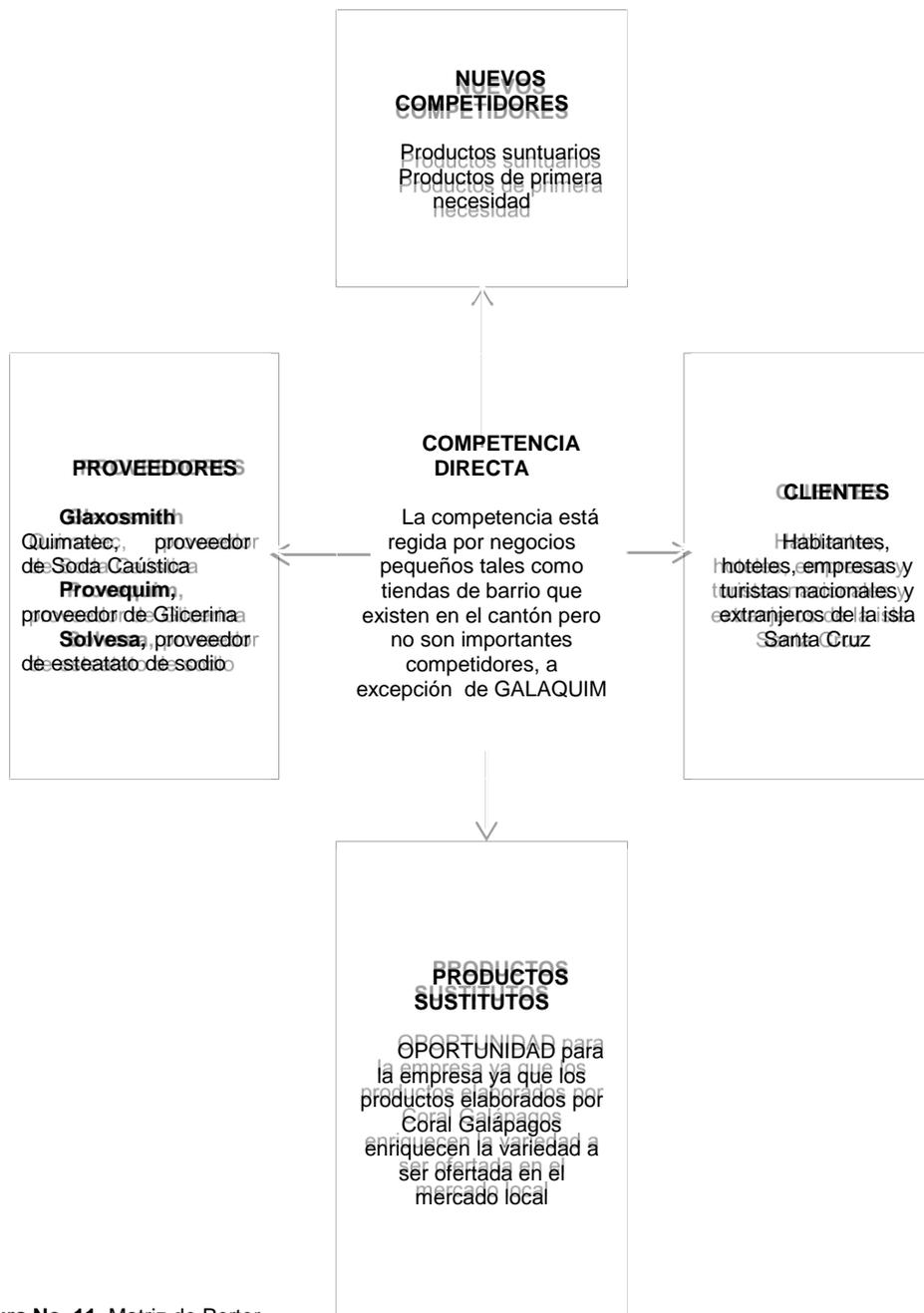


Figura No. 11 Matriz de Porter
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Matriz de evaluación de factores externos EFE

La matriz de factores externos de Coral Galápagos está orientada a evaluar los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, tecnológicos y competitivos. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

- Lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.
- Identificar entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave 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 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria (Castillo, 2012, pág. 124)

Tabla No. 12

Matriz de Factores Externos EFE

Factores externos Oportunidades	Fuente de sustentación	Peso de impacto		Pondera do
		Pes o	Calificaci ón	
1. Mayor difusión de los productos a través de internet	Factor económico	0,12	4	0,48
2. Estabilidad política en el Ecuador	Factor político	0,11	4	0,44
3. Avances en sistemas tecnológicos	Factor tecnológico	0,08	3	0,24
4. Incremento de la población	Factor demográfico	0,06	3	0,18
5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado	Modelo de las 5 fuerzas de Porter	0,07	3	0,21
6. Bajo impacto en la rivalidad entre competidores	Modelo de las 5 fuerzas de Porter	0,08	4	0,32
7. Alto poder de negociación con los proveedores	Modelo de las 5 fuerzas de Porter	0,08	4	0,32
Amenazas				
1. Cambiante marco legal en el sector microempresarial	Factor legal	0,1	2	0,20
2. Migración del sector rural a otras partes del país	Factor sociocultural	0,05	2	0,10
3. Altos niveles de pobreza	Factor sociocultural	0,1	2	0,20
4. Desempleo en el cantón Santa Cruz.	Factor sociocultural	0,1	2	0,20
5. Desaceleración económica del país	Factor sociocultural	0,05	1	0,05
Total		1		2,94
Valores de Calificación:				
Debilidad Mayor	1			
Debilidad Menor	2			
Fuerza Menor	3			
Fuerza Mayor	4			
Si el resultado es > a 2,5 existe predominio de fortalezas				
Si el resultado es < a 2,5 existe predominio de debilidades				

Fuente: Análisis de Factores Externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

La matriz de factores externos logró una calificación ponderada de 2,94; la cual se encuentra por encima del estándar de 2,50, que es considerado como aceptable, lo que permite deducir que existe una creciente necesidad de los productos ofertados por la empresa, lo cual denota una gran posibilidad de crecimiento para Coral Galápagos.

Análisis Interno

Resultados de la entrevista realizada a la gerente de la empresa

Tabla No. 13

Cuadro de entrevistas

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Qué la motivó a incursionar en este tipo de negocio?	El incremento de la población en las islas trajo como consecuencia una mayor demanda de productos para la limpieza y aseo personal, esta oportunidad posibilitó la creación de Coral Galápagos.	Fortaleza
¿Qué tiempo tiene Coral galápagos, en el mercado?	Coral Galápagos se encuentra operativa en el mercado desde el año 2010 de modo que al presente cumple con 7 años de funcionamiento pleno, satisfaciendo las necesidades de la población de la Isla Santa Cruz.	Fortaleza
¿Qué es lo que lo motivo a integrarse a esta empresa?	Me integre a la empresa motivado por la vocación y además los significativos ingresos económicos que la misma aporta a sus empleados, considerando a la misma como la mejor exponente y representante de la comercialización de productos de limpieza.	Fortaleza
¿Cuál es su percepción frente a la competencia?	La competencia existente en las Islas Galápagos es beneficiosa para todas las empresas dado que incentiva la	Fortaleza

	innovación y la creación de productos cada vez de mejor calidad, adicionalmente temas antes olvidados como el cuidado del ambiente son hoy en día muy importantes lo cual ha creado un mercado local competitivo.	
¿Coral Galápagos cuenta actualmente con un sistema marketing que le permita generar más y mayores ingresos?	Debe señalarse que actualmente la empresa no posee un sistema de marketing capaz de garantizar un mayor volumen de ingresos, situación que afecta significativamente el cumplimiento de las proyecciones económicas de la empresa.	Debilidad
¿Considera que los precios, el servicio y la promoción de Coral Galápagos son los apropiados para garantizar el desarrollo y crecimiento económico?	Se verifica una significativa desactualización en los precios, servicios y promociones ofertadas por la empresa, de ahí que sea innegable percibir la pérdida de protagonismo en la comercialización de productos de limpieza.	Debilidad
¿Cuál considera que ha sido el factor diferenciador de su empresa?	La autenticidad, la conciencia de saber que vivimos en un lugar privilegiado, lo cual implica que como empresa debemos aportar a cuidar las Islas, y la respuesta a las necesidades y exigencias de los habitantes de las Islas Galápagos, todos estos son factores diferenciadores e insignia de la empresa Coral Galápagos.	Fortaleza
¿Cuál considera usted sea el factor limitante para el crecimiento de Coral Galápagos?	La insuficiente difusión de los productos ofertados por la empresa se revela como el principal factor limitante para el crecimiento de la misma, actualmente Coral Galápagos no posee el suficiente personal del departamento de ventas con la experiencia, capacitación y conocimientos necesarios para potencializar e incrementar los niveles de comercialización de los productos ofertados por la empresa.	Debilidad
¿El personal que tiene a su cargo ha	Se han brindado algunos planes de capacitación de breve	Debilidad

recibido capacitación en lo referente a planes estratégicos?	duración y sin el suficiente rigor profesional que garantice que los trabajadores adquieran nuevas destrezas y habilidades en cuanto a la elaboración de planes estratégicos.	
¿Cree usted que la capacitación es importante para el personal encargado de la comercialización de productos de limpieza?	La capacitación constante constituye el elemento diferenciador y potencializador de la actividad desarrollada por el personal encargado de la comercialización de productos de limpieza, de ahí que la misma sea un objetivo primordial a ser cumplido para garantizar el crecimiento de la empresa.	Fortaleza
¿Cuáles son los principales temas que se debería tomar en cuenta para la capacitación del personal encargado de la comercialización de productos de limpieza?	Los principales temas a ser tomados en cuenta en la capacitación del personal encargado de la comercialización los productos de la empresa deberán estar enfocados al área de marketing y atención al cliente, de modo que se logre un mejoramiento sistemático del desempeño laboral de los mismos.	Fortaleza
Dentro de su plan de acción y de trabajo Coral Galápagos ¿Cuenta con un plan estratégico?	Actualmente Coral galápagos no posee un plan estratégico que garantice un desempeño adecuado de la misma ante las oportunidades o dificultades que puedan presentarse durante la comercialización de sus productos.	Debilidad
¿Qué mecanismos utilizo para administrar al personal?	Entre los mecanismos utilizados para lograr una administración efectiva del personal se destaca el reconocimiento público, así como bonificaciones al mejor desempeño.	Fortaleza
¿Cree usted que sería importante contar con datos que ayuden a organizar el personal?	Es de vital importancia para lograr una mejor dirección y organización del personal de la empresa que se posea con un banco de datos en cuanto a recursos económicos, materiales y humanos disponibles para asumir los	Fortaleza

	diferentes retos y proyecciones económicas de la empresa.	
Usted como Coordinador. ¿Tiene pleno conocimiento del rol que desempeña en su puesto?	Considero que el exceso de trabajo, la falta de capacitación y la creciente presión existente sobre mi cargo me impiden asumir y comprender plenamente el rol de coordinador que actualmente desempeño dentro de la empresa.	Debilidad
¿Qué sugerencias daría usted para mejorar su negocio?	Entre los elementos que considero imprescindible para lograr un mejor desempeño y crecimiento económico de la empresa valoro que la capacitación es el elemento clave para lograr un mejor desempeño del personal y por ende lograr una mayor comercialización de sus productos.	Fortaleza
¿Qué tipo de sistema de control lleva en su negocio?	No se posee en la actualidad un sistema de control económico efectivo en la empresa, sino que el control de los recursos económicos, materiales y humanos es empírica de tal forma que no se garantizan resultados eficientes.	Debilidad
¿Cree usted que el sistema que lleva es el adecuado o desearía cambiarlo?	El actual sistema de control de los recursos económicos, materiales y humanos desarrollados en la empresa no se revela como adecuado y eficiente, evidenciándose numerosas falencias que afectan el desarrollo económico empresarial.	Debilidad
¿La empresa cuenta con una planificación de sus actividades?	No existe en la actualidad una planificación de las actividades a corto, mediano y largo plazo a ser desarrolladas en la empresa, sino que en su lugar se toman medidas y pautas directamente dependiente del comportamiento de la oferta y demanda de productos de aseo y limpieza en el mercado local.	Debilidad
¿Tiene visión, misión, manual de	No se ha elaborado un documento empresarial en el cual	Debilidad

funciones, organigrama?	queden plasmados con claridad elementos de vital importancia para la institución como la visión, misión, manual de funciones y organigrama de modo que se logre reforzar y fortalecer la estructura y funcionamiento empresarial.	
¿Están establecidas las funciones de los empleados?	Los empleados generalmente cumplen numerosas funciones dentro de la empresa de tal forma que la mayoría de los mismos poseen un carácter polifuncional, no lográndose establecer una coordinación efectiva entre las diferentes actividades a ser desarrolladas.	Debilidad
A su criterio ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de Coral Galápagos?	Entre las fortalezas debe ser destacado el reconocimiento y aceptación de los productos ofertados por la misma en los habitantes de la región. Considerando que la mayor debilidad está dada por la inexistencia de un plan estratégico capaz de garantizar el desarrollo económico de la empresa.	Fortaleza Debilidad
¿Cuáles son las oportunidades y amenazas?	Entre las oportunidades a ser destacadas debe señalarse el incremento de la demanda de productos de aseo y la electrificación de la mayor parte de la población de Santa Cruz. Siendo la mayor amenaza para la empresa la desaceleración de la economía ecuatoriana que limita a la mayoría de las personas al momento de adquirir productos de aseo.	Fortaleza Debilidad
¿Cuántos productos vende semanalmente la empresa?	Entre temporada alta y baja en promedio la empresa vende alrededor de 90 productos, considerando sus dos presentaciones.	Fortaleza
¿Cuál es su producto más solicitado por	El producto más solicitado por los clientes es el	Fortaleza

los clientes de la empresa?	detergente, seguido del desinfectante, jabón líquido y cloro.	
¿Cuál es la presentación en la que más compran los productos?	La presentación de galón, es la más demandada en todos los productos, dado por su menor costo.	Fortaleza
¿Cuáles son sus clientes frecuentes?	Los clientes que posee la empresa actualmente son en su mayoría propietarios de bares, restaurantes y hoteles, en lo que respecta a hogares ha sido más difícil su introducción dado a que los habitantes de la isla están más acostumbrados a comprar presentaciones aparentemente más económicas tales como sachet que a la larga les cuesta más, el formato de la entrevista se encuentra anexado al presente trabajo (ver anexo No. 12).	Fortaleza
¿Cómo se evalúa el desempeño del personal?	El desempeño del personal puede ser evaluado como regular, debido al poco conocimiento de técnicas de venta, marketing y atención al público que garanticen una mayor captación de cliente y por ende mayores volúmenes de venta.	Debilidad

Conclusión de la Entrevista

En lo referente a la entrevista se puede asegurar que el medio ambiente debe ser considerado lo más importante en el entorno, es por este motivo que la gerente tiene planteado implementar políticas que permitan tener una distribución inversa. La gerente ha manifestado que el factor de distribución es lo más difícil en el proceso de crecimiento del producto, de igual manera se puede asegurar que los clientes más frecuentes son las empresas de hotelería y turismo, las mismas que permiten mantener un flujo constante de ventas de los productos, se puede enfatizar que de este modo la alianza estratégica es lo más importante para poder conseguir clientes que se conviertan en socios.

Por último, la gerente ha asegurado que es necesario generar una cultura de reciclaje de los productos para poder mejorar la llegada de los productos a los nuevos clientes que buscan proteger la naturaleza.

En lo que se refiere al análisis interno se ha podido determinar que en un principio fue necesario tomar en consideración la perspectiva de la señora gerente, posteriormente a la misma se han analizado a los clientes internos de la empresa, en este caso son los trabajadores de la empresa, los mismos que han sabido determinar en base a una serie de preguntas que se aprecian a continuación que, la empresa tiene un poder importante en lo que se refiere a la calidad como lugar de trabajo.

Resultados de la Encuesta aplicada a los Trabajadores de Coral Galápagos

1. ¿Qué tiempo tiene trabajando en Coral Galápagos?

Tabla No. 14

Tiempo de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 Año	0	0%
2 Años	4	60%
3 Años	2	40%
Más de 3 años	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

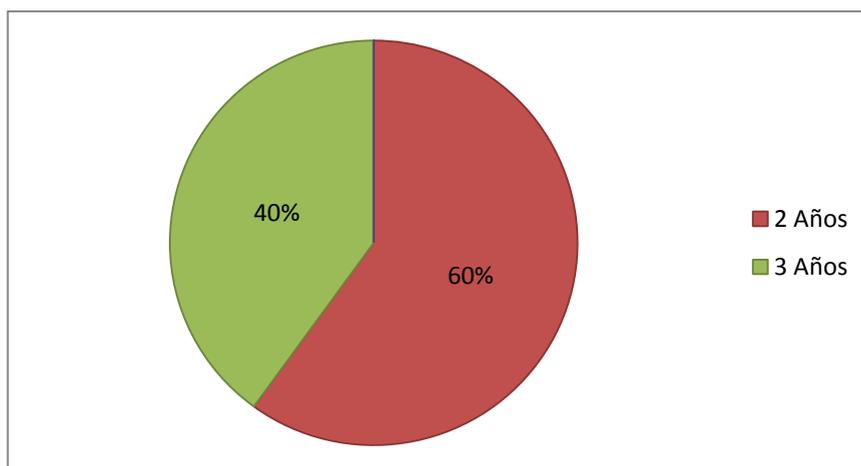


Figura No. 12 Tiempo de trabajo.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

Análisis e interpretación:

El 60% de los trabajadores encuestados plantean que llevan trabajando en Coral Galápagos 2 años y el 40% de los trabajadores encuestados plantean que llevan trabajando en Coral Galápagos 3 años. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean que llevan trabajando en Coral Galápagos 2 años.

2. ¿Considera que el trato que les brinda es:

Tabla No. 15

Calificación del trato recibido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	2	30%
Regular	4	70%
Malo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

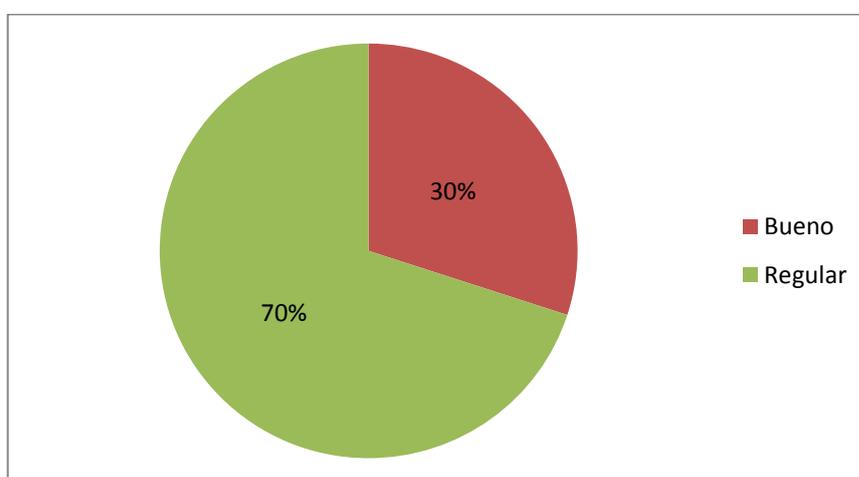


Figura No. 13 Calificación del trato recibido.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

Análisis e interpretación:

El 70% de los trabajadores encuestados consideran el trato que se les brinda como regular, y el 30% de los trabajadores encuestados consideran el trato que se les brinda como bueno. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados consideran el trato que se les brinda como regular.

3. ¿Qué le motivo a trabajar en Coral Galápagos?

Tabla No. 16

Motivación para trabajar en Coral Galápagos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Económico	4	70%
Profesional	0	0%
Vocacional	2	30%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos

Elaborado por: La autora.

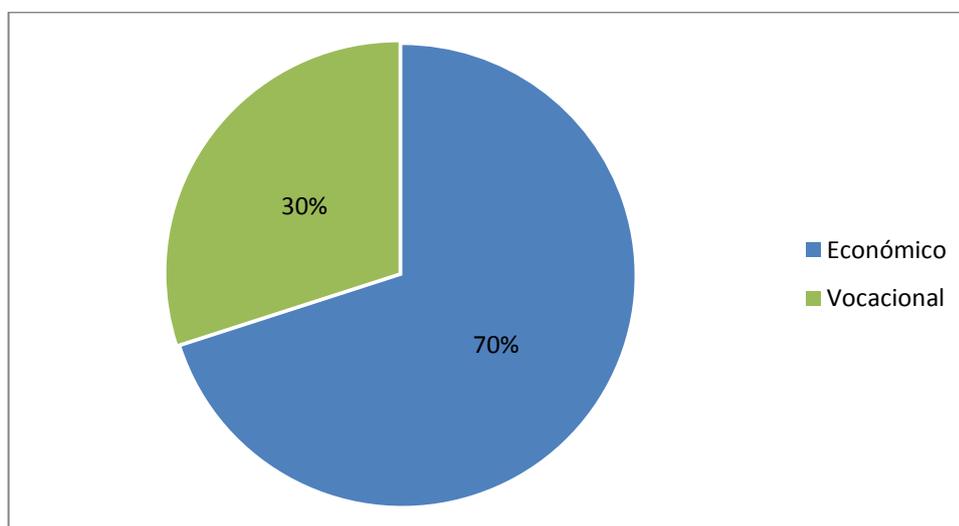


Figura No. 14 Motivación para trabajar en Coral Galápagos.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos

Elaborado por: La autora.

Análisis e interpretación:

El 70% de los trabajadores encuestados plantean estar motivados a laborar en Coral Galápagos por el aspecto económico y el 30% de los trabajadores encuestados plantean estar motivados a laborar en Coral Galápagos por el aspecto vocacional. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean estar motivados a laborar en Coral Galápagos por el aspecto económico.

4. ¿Conoce bien la función que usted desempeña?

Tabla No. 17

Conocimiento sobre la función desempeñada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	40%
No	4	60%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos

Elaborado por: La autora.

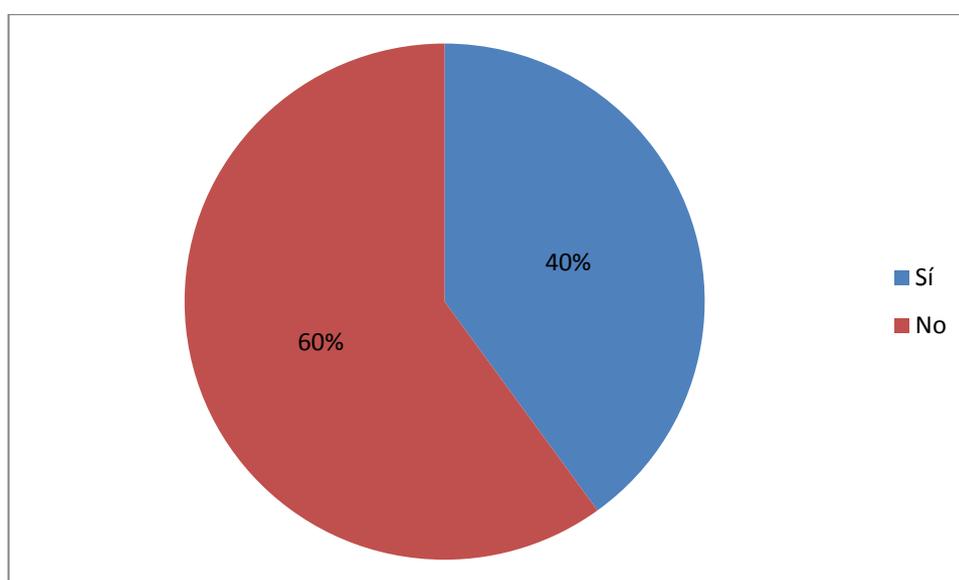


Figura No. 15 Conocimiento sobre la función desempeñada.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos

Elaborado por: La autora.

Análisis e interpretación:

El 60% de los trabajadores encuestados plantean no conocer bien la actividad que desempeñan, y el 40% de los trabajadores encuestados plantean sí conocer bien la actividad que desempeñan.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean no conocer bien la actividad que desempeñan.

5. ¿Se considera usted preparado para cumplir la función encomendada?

Tabla No. 18

Preparación para cumplir con la función encomendada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	30%
No	4	70%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

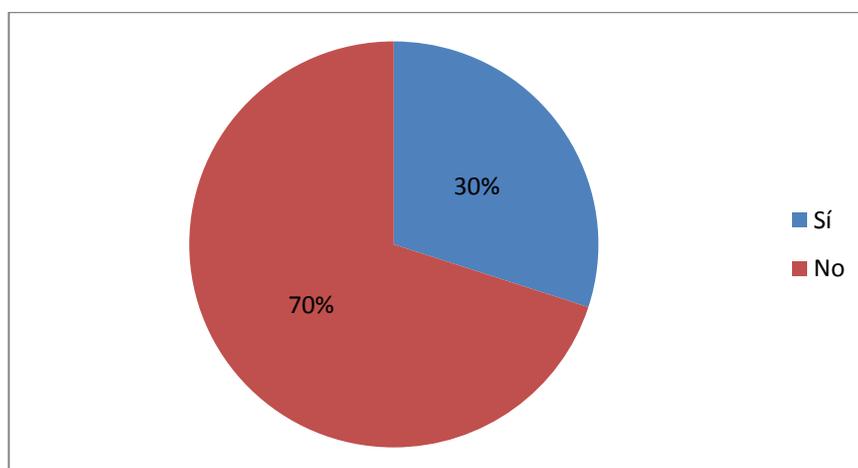


Figura No. 16 Preparación para cumplir con la función encomendada.
Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

Análisis e interpretación:

El 70% de los trabajadores encuestados consideran no estar preparados para cumplir las funciones encomendadas, y el 30% de los trabajadores encuestados consideran sí estar preparados para cumplir las funciones encomendadas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados consideran no estar preparados para cumplir las funciones encomendadas.

6. ¿Ha recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones?

Tabla No. 19

Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	20%
No	5	80%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

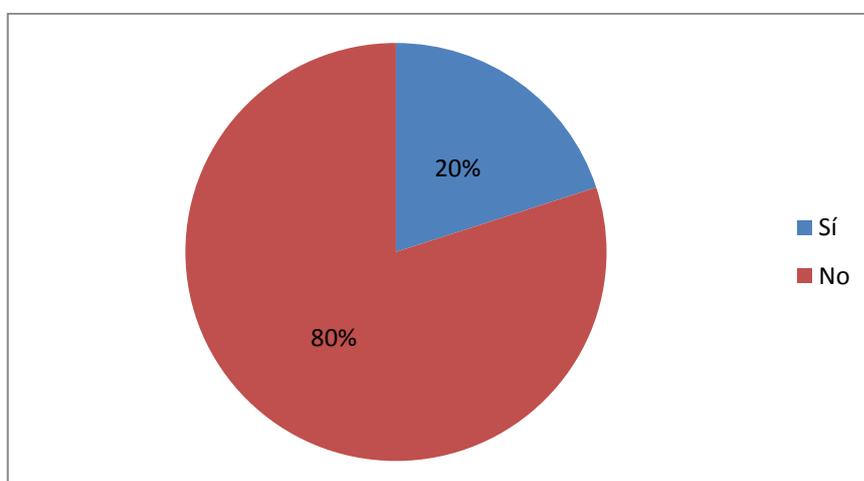


Figura No. 17 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

Análisis e interpretación:

El 80% de los trabajadores encuestados plantean no haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones, y el 20% de los trabajadores encuestados plantean sí haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean no haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones.

7. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

Tabla No. 20

Tipos de capacitaciones recibidas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	5	80%
Marketing	0	0%
Atención al público	1	20%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

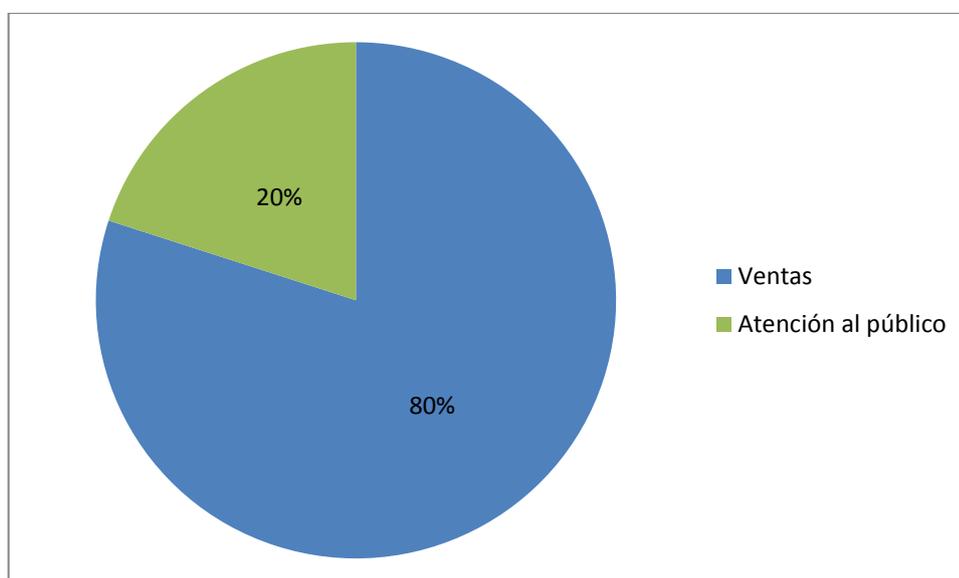


Figura No. 18 Tipos de capacitaciones recibidas.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

Análisis e interpretación:

El 80% de los trabajadores encuestados plantean haber recibido capacitación en ventas, y el 20% de los trabajadores encuestados plantean haber recibido capacitación en atención al público.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean haber recibido capacitación en ventas.

8. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos de la atención que se brinda?

Tabla No. 21

Satisfacción del cliente en los servicios recibidos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	20%
No	5	80%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

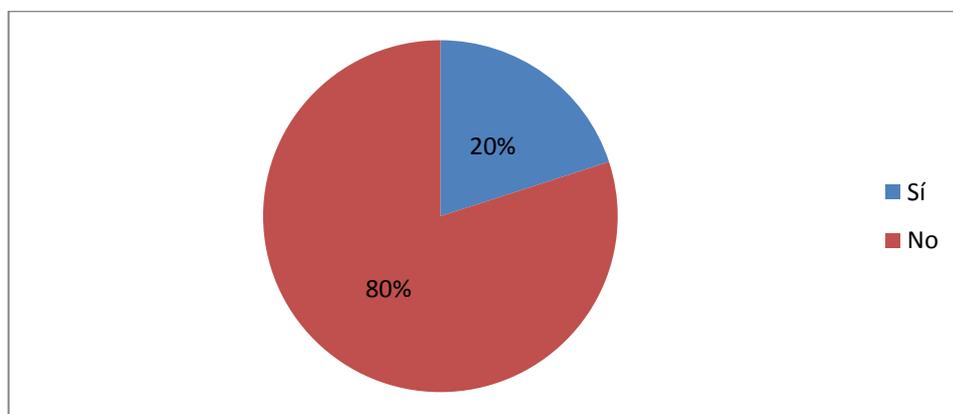


Figura No. 19 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

Análisis e interpretación:

El 80% de los trabajadores encuestados creen que los clientes no están satisfechos de la atención que se les brinda y el 20% de los trabajadores encuestados creen que los clientes sí están satisfechos de la atención que se les brinda. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados creen que los clientes no están satisfechos de la atención que se les brinda.

9. ¿Cree usted que la administración de Coral Galápagos es la adecuada?

Tabla No. 22

Idoneidad de la administración de Coral Galápagos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	30%
No	4	70%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

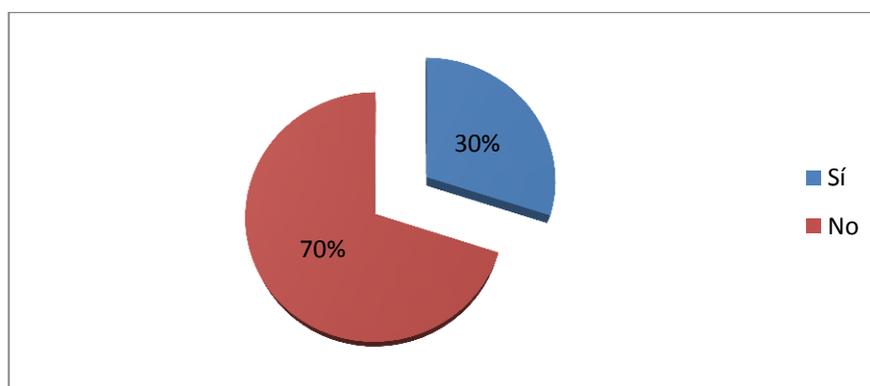


Figura No. 20 Idoneidad de la administración de Coral Galápagos
Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

Análisis e interpretación:

El 70% de los trabajadores encuestados creen que la administración de Coral Galápagos no es la adecuada y el 30% de los trabajadores encuestados creen que la administración de Coral Galápagos sí es la adecuada.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados creen que la administración de Coral Galápagos no es la adecuada.

10. ¿Qué mecanismos podría usted sugerir para lograr una mejor atención al cliente?

Tabla No. 23

Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones	4	70%
Reconocimiento Laboral	1	10%
Incentivo Económico	1	20%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora.

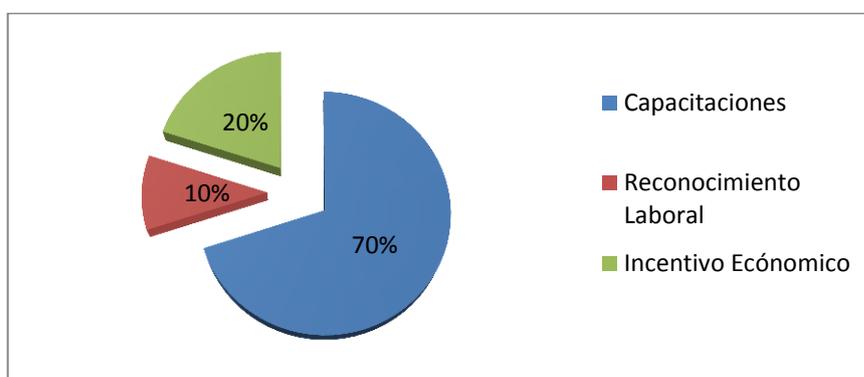


Figura No. 21 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente.
Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de Coral Galápagos
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

El 70% de los trabajadores encuestados sugieren la capacitación como mecanismo para mejorar la atención al cliente, 20% de los trabajadores encuestados sugieren el incentivo económico como mecanismo para mejorar la atención al cliente, y el 10% de los trabajadores encuestados sugieren el reconocimiento laboral como mecanismo para mejorar la atención al cliente. De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados sugieren la capacitación como mecanismo para mejorar la atención al cliente.

Encuesta Aplicada a los Clientes de Coral Galápagos

Producto

1. ¿Los productos fabricados por Coral Galápagos satisfacen sus necesidades de limpieza?

Tabla No. 24.

Satisfacción de los productos con respecto a la limpieza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	260	76%
No	83	24%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

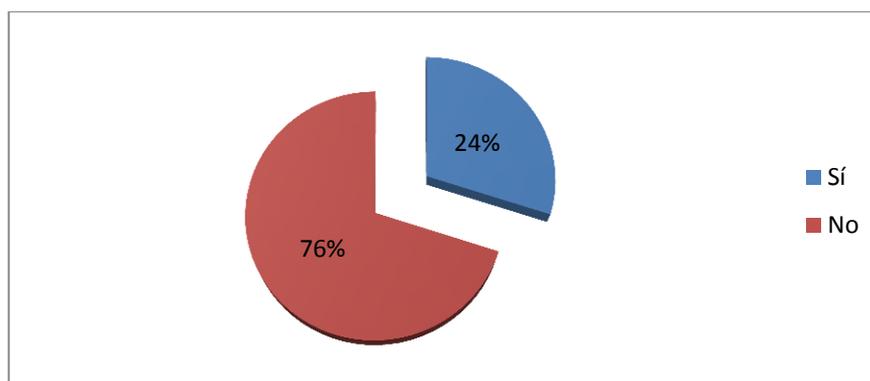


Figura No. 22. Satisfacción de los productos con respecto a la limpieza

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El 76% plantean que los productos fabricados por Coral Galápagos “SI” satisfacen sus necesidades de limpieza, mientras que el 24% plantean que los productos fabricados por Coral Galápagos “NO” satisfacen sus necesidades de limpieza.

2. ¿Los productos fabricados por Coral Galápagos satisfacen sus necesidades de cuidado personal?

Tabla No. 25.

Satisfacción de los productos al cuidado personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	285	83%
NO	58	17%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

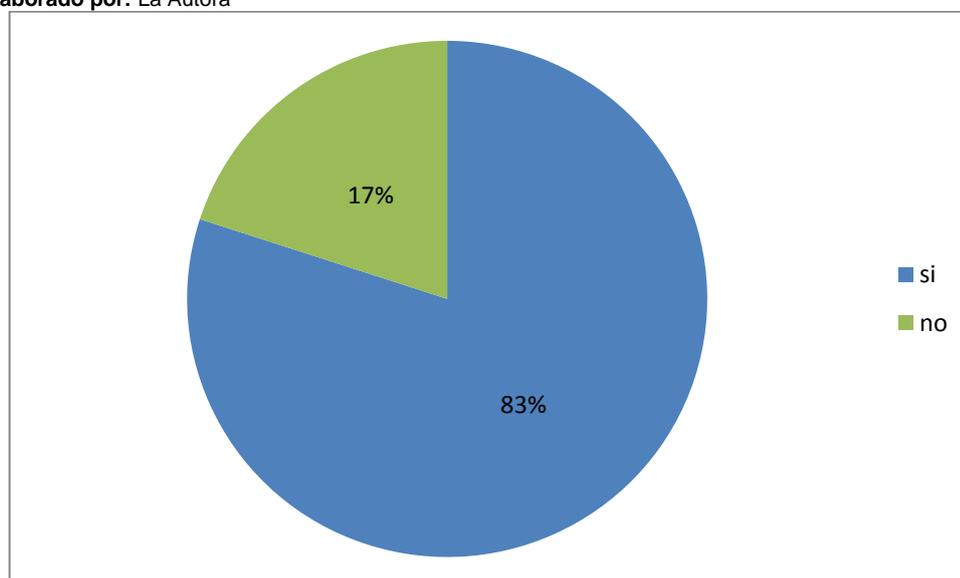


Figura No. 23. Satisfacción productos cuidado personal
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 83% del total, plantean que los productos fabricados por Coral Galápagos “SI” satisfacen sus necesidades de cuidado personal, mientras el 17% del total plantean que los productos fabricados por Coral Galápagos “NO” satisfacen sus necesidades de cuidado personal.

3. ¿Los canales de distribución en la provincia, le permite encontrar fácilmente el producto?

Tabla No. 26.

Canales de Distribución

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	6.25%
NO	322	93.75%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

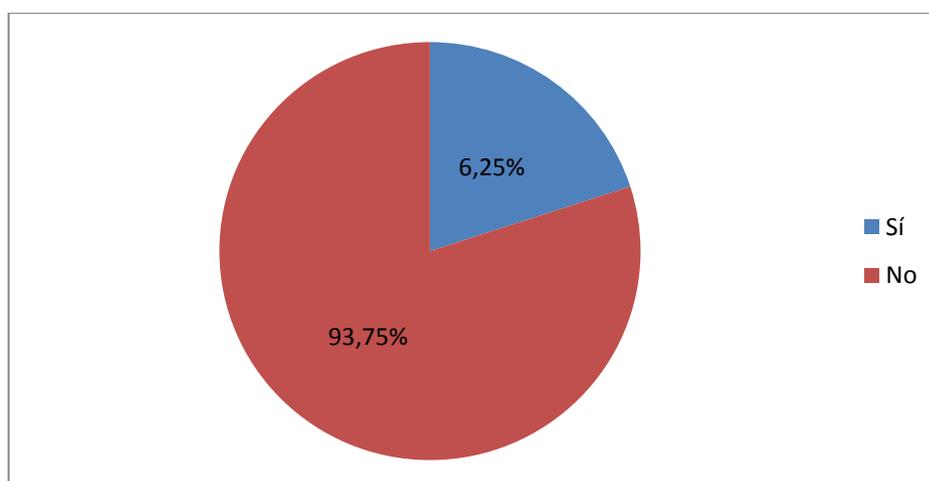


Figura No. 24. Canales de Distribución

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

El 6,25% del total, indicaron que “SI” les resulta fácil encontrar los productos ofertados en los actuales canales de distribución en la provincia, mientras el 93,75% indicaron que “NO” les resulta fácil encontrar los productos ofertados en los actuales canales de distribución en la provincia.

4. ¿Considera usted que la información de uso de los productos es clara?

Tabla No. 27.

Información de uso de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	326	95%
NO	17	5%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

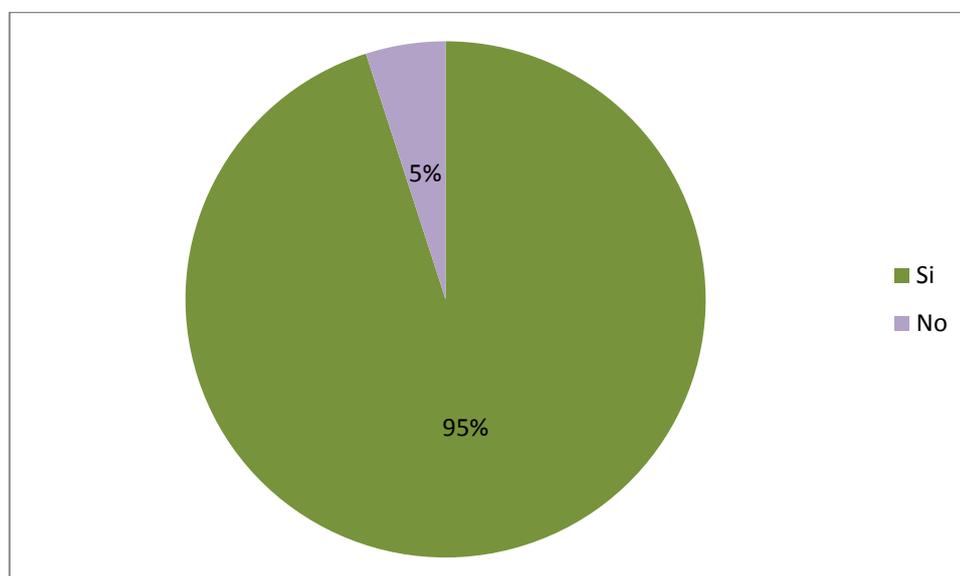


Figura No. 25. Información de uso de los productos
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 95% del total encuestado, indicó que “SI” les resulta clara la información sobre el uso de los productos, mientras que el 5% del total encuestado, indicó que “NO” les resulta clara la información sobre el uso de los productos.

5. ¿Ha sido informado por parte de la empresa acerca de los beneficios de usar productos biodegradables?

Tabla No. 28.

Información beneficios del uso de productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	285	83%
NO	58	17%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

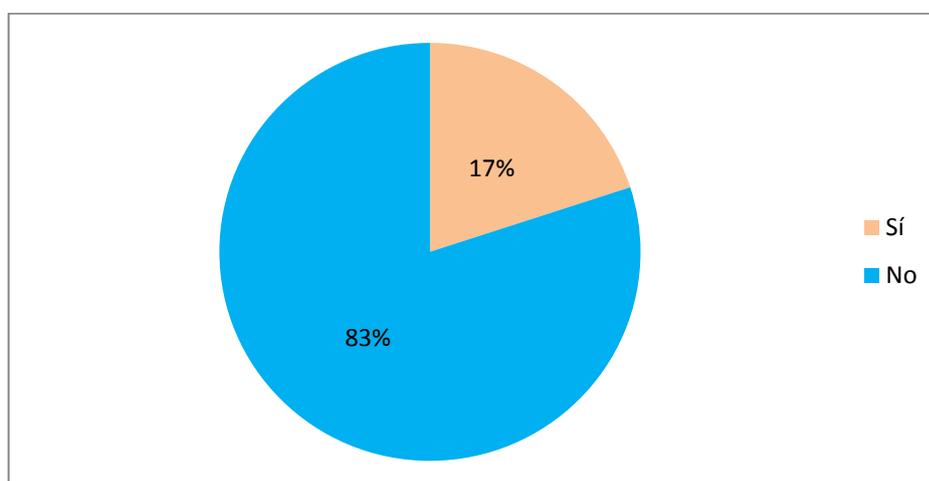


Figura No. 26. Información de beneficios en uso de producto biodegradable

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

El 83% del total encuestado, indicó que la empresa “SI” ha proporcionado información suficiente y clara respecto de los beneficios de usar productos biodegradables, mientras que el 17% del total encuestado, indicó que la empresa “NO” ha proporcionado información suficiente y clara respecto de los beneficios acerca de usar productos biodegradables.

6. En base a su experiencia de uso de los productos fabricados por Coral Galápagos, ¿recomendaría a sus familiares y amigos?

Tabla No. 29.

Recomendación de Productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	206	60%
NO	137	40%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

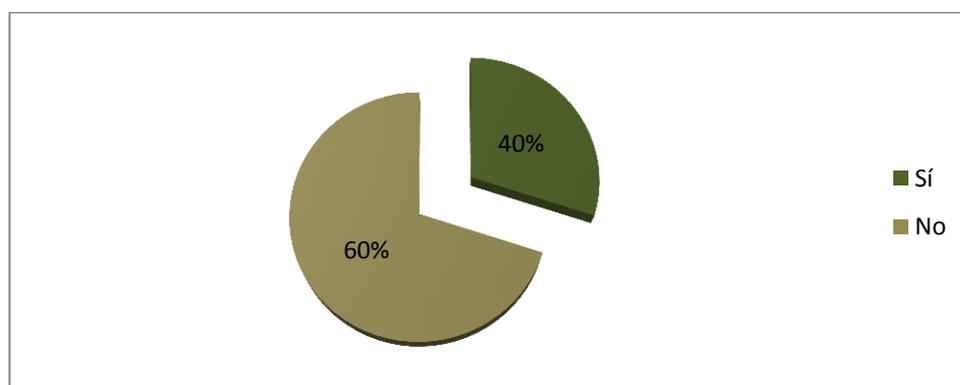


Figura No. 27. Recomendación de Productos
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 60% del total encuestado, indicó que en base a la experiencia de uso de los productos fabricados por Coral Galápagos “SI” están satisfechos y que “SI” recomendarían a sus familiares y amigos, mientras que el 40% del total encuestado, indicaron que en base a la experiencia de uso de los productos fabricados por Coral Galápagos “NO” están satisfechos y “NO” recomendarían a sus familiares y amigos.

Precio

7. El costo mensual que invierte en productos de limpieza de la empresa, ¿es equivalente con el beneficio que recibe?

Tabla No. 30.
Equilibrio entre costos y beneficios de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente satisfecho	189	55%
Satisfecho	154	45%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

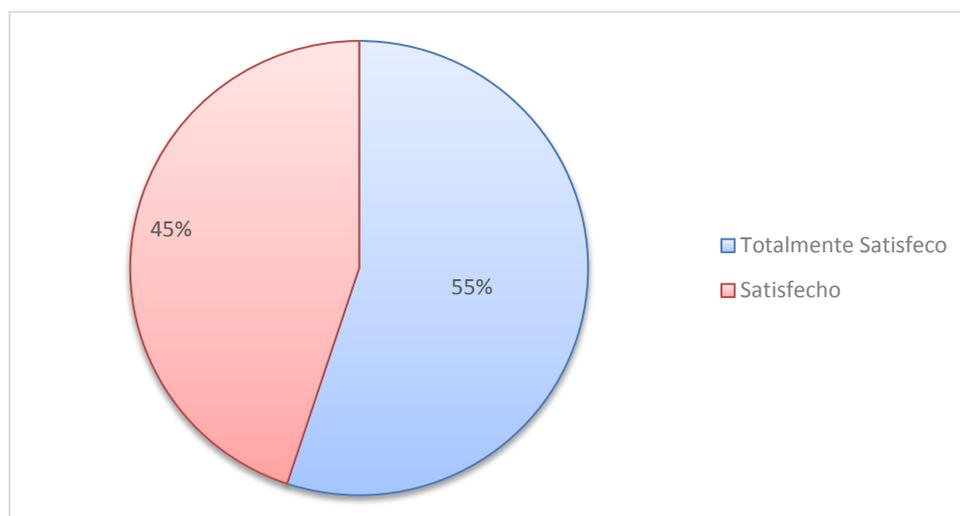


Figura No. 28. Equilibrio entre costos y beneficios de productos

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

El 55% del total encuestado, indicó que el costo mensual que invierten en productos de limpieza de la empresa, está totalmente satisfecho y es equivalente con el beneficio que reciben, mientras que el 45% del total encuestado, indicó que el costo mensual que invierte en productos de limpieza de la empresa satisface y es equivalente con el beneficio que reciben.

8. ¿Considera usted que los rangos de precios de los productos de Coral Galápagos están de dentro de su presupuesto?

Tabla No. 31.

Rango de Precios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	213	62%
NO	130	38%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

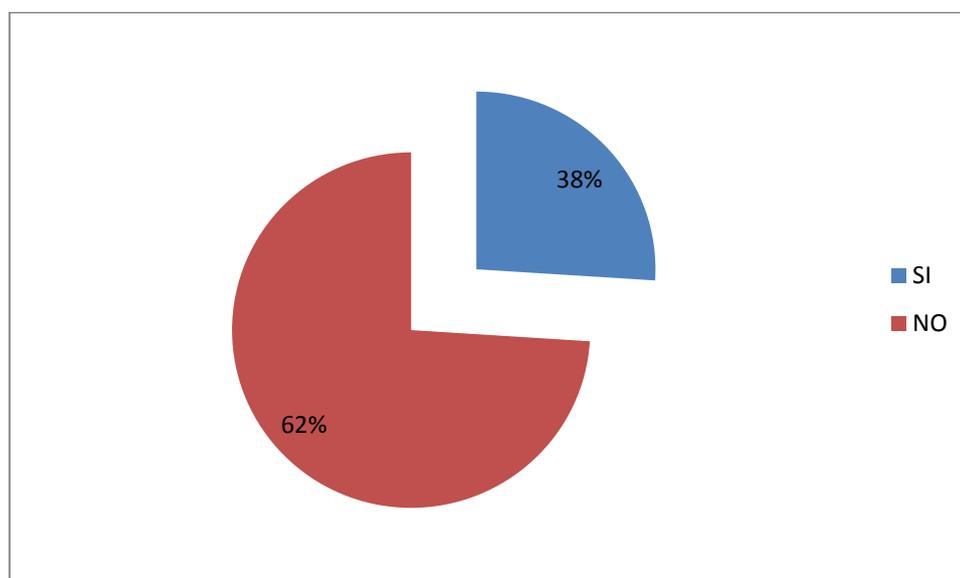


Figura No. 29. Rango de precios
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 62% del total encuestado, indicó que el rango de precios de los productos de Coral Galápagos “SI” está dentro de sus presupuestos, mientras el 38% del total encuestado, indicó que el rango de precios de los productos de Coral Galápagos “NO” está dentro de sus presupuestos.

9. ¿La empresa brinda a sus clientes facilidades de pago acordes con sus necesidades?

Tabla No. 32.

Facilidades de pago

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	26%
NO	254	74%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

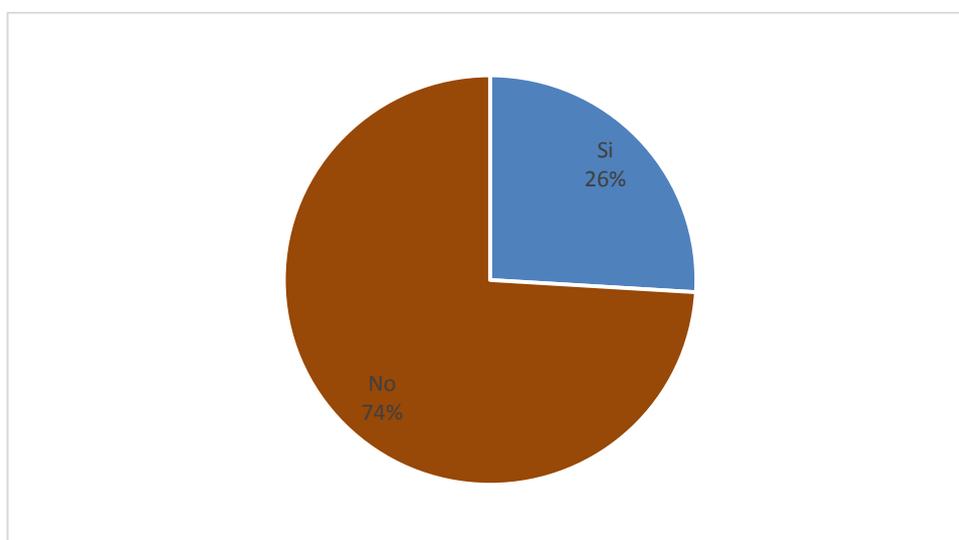


Figura No. 30. Facilidades de pago

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

El 26% del total encuestado, indicaron "SI" estar satisfechos con las facilidades de pago que brinda la empresa a sus clientes, mientras que el 74% del total encuestado, indicaron "NO" estar satisfechos con las facilidades de pago que brinda la empresa a sus clientes.

10. Respecto de las demás empresas, los costos de los productos que oferta Coral Galápagos ¿Son la mejor opción para los consumidores de Santa Cruz?

Tabla No. 33.

Costos de los productos respecto de las demás empresas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	257	75%
NO	86	25%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

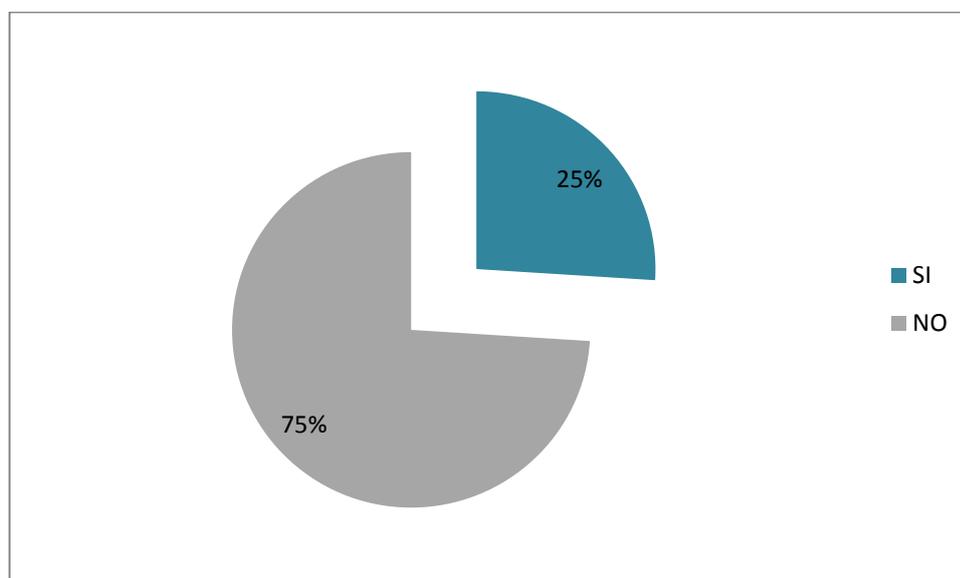


Figura No. 31. Costos de los productos respecto de las demás empresas
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 75% del total encuestado, indicó que “SI” están satisfechas con los costos de los productos de oferta en Coral Galápagos con respecto de las demás empresas, mientras que el 25% del total encuestado, indicó que “NO” están satisfechas con los costos de los productos de oferta en Coral Galápagos con respecto de las demás empresas.

Plaza

11. ¿Está Satisfecho Ud. con la atención que le brindaron nuestros ejecutivos de venta?

Tabla No. 34.

Atención de ejecutivos de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	223	65%
NO	120	35%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

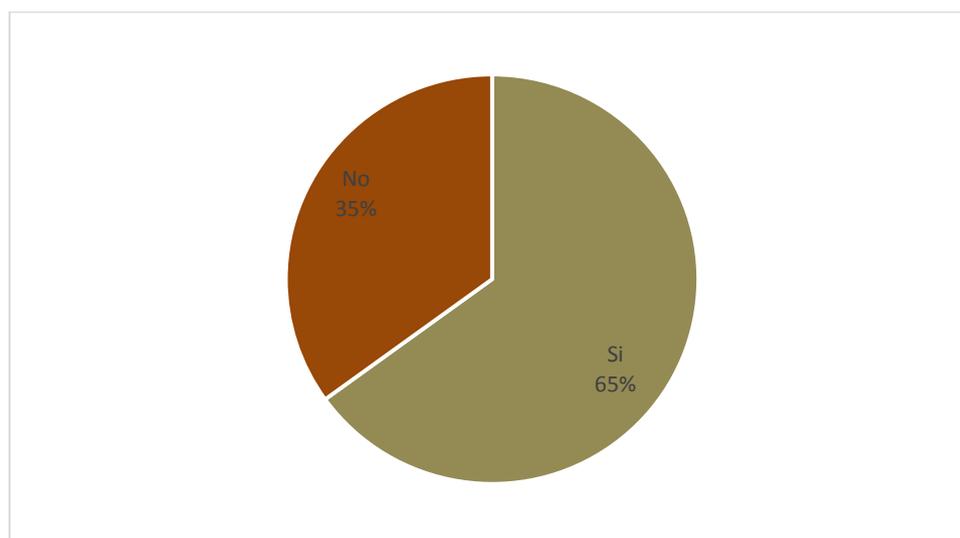


Figura No. 32. Atención de ejecutivos de ventas

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

El 65% del total encuestado, indicó que “SI” están satisfechas con la atención de los ejecutivos de venta de la empresa, mientras que el 35% del total encuestado, indicó que “NO” están satisfechas con la atención de los ejecutivos de venta de la empresa.

12. ¿Cómo califica usted la frecuencia con que es visitado por los vendedores de la empresa?

Tabla No. 35.

Frecuencia de visitas por vendedores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	28%
NO	247	72%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

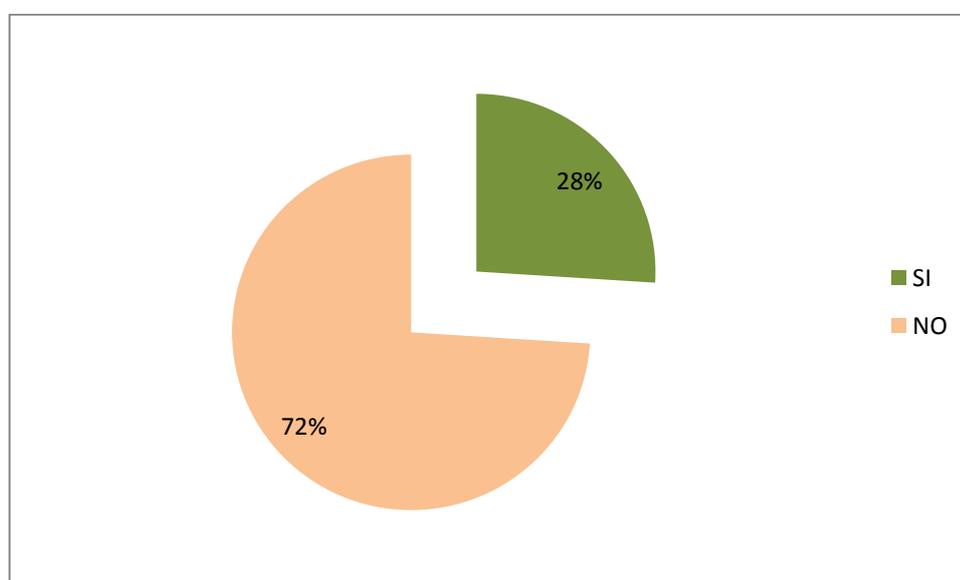


Figura No. 33. Frecuencia de visitas por vendedores
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 28% del total encuestado, indicó que la frecuencia con que es visitado por los vendedores de la empresa “SI” satisface sus expectativas, mientras que el 72% del total encuestado, indicó que la frecuencia con que es visitado por los vendedores de la empresa “NO” satisfacen sus expectativas.

13. ¿El personal de Coral Galápagos responde rápidamente a sus reclamos?

Tabla No. 36.

Respuesta Reclamos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	8%
NO	316	92%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

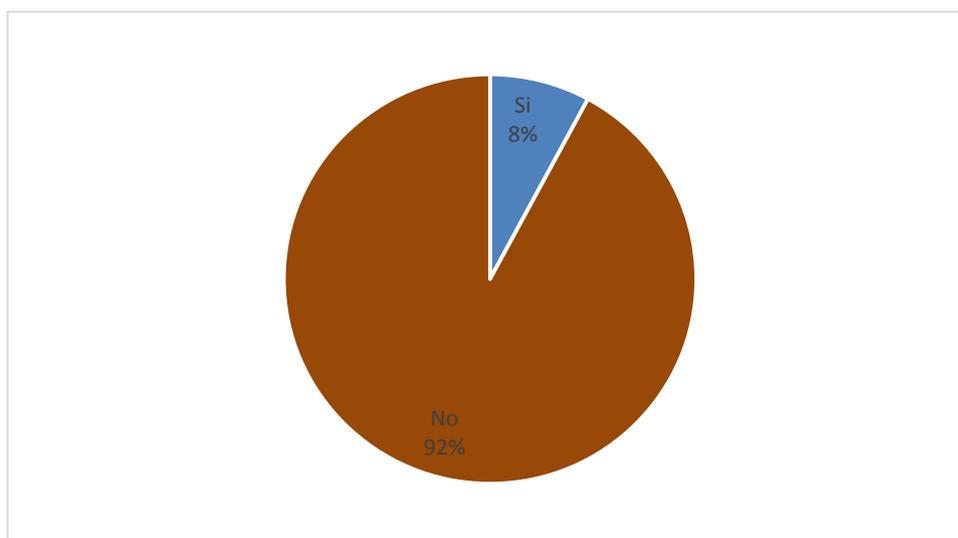


Figura No. 34. Respuesta Reclamos
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 8% del total encuestado, indicó que Coral Galápagos “SI” responde rápidamente los reclamos presentados, mientras que el 92% del total encuestado, indicó que Coral Galápagos “NO” responde rápidamente los reclamos presentados.

14. ¿Los pedidos realizados son entregados rápidamente?

Tabla No. 37.

Entrega de Pedidos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	254	74%
NO	89	26%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

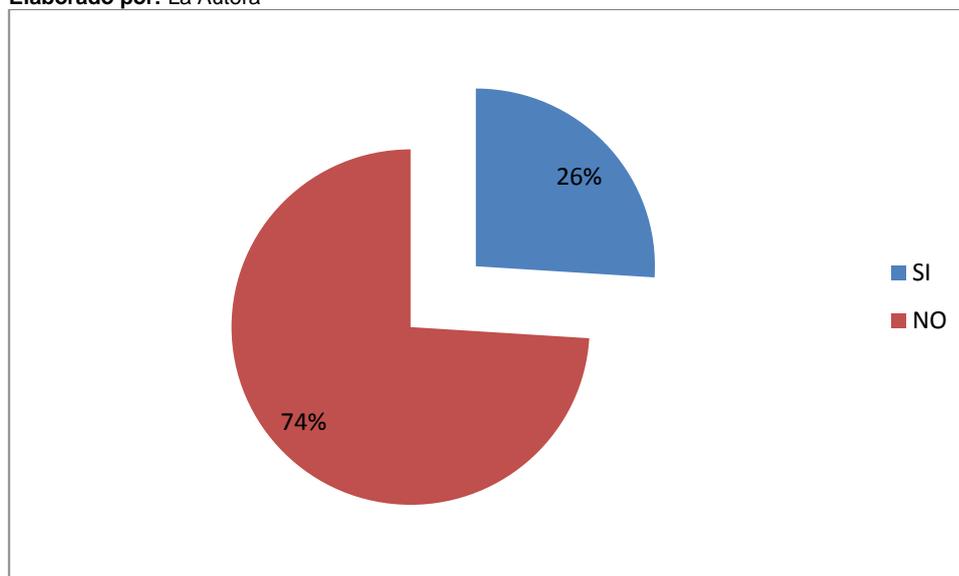


Figura No. 35. Entrega de Pedidos

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

El 74% del total encuestado, indicó que el tiempo de entrega de los pedidos "SI" satisface sus expectativas, mientras que el 26% del total encuestado, indicó que el tiempo de entrega de los pedidos "NO" satisface sus expectativas.

15. ¿Considera que la gama de productos ofertados actualmente satisface sus necesidades de productos requeridos para limpieza?

Tabla No. 38.

Satisfacción de productos requeridos para limpieza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	322	94%
NO	21	6%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

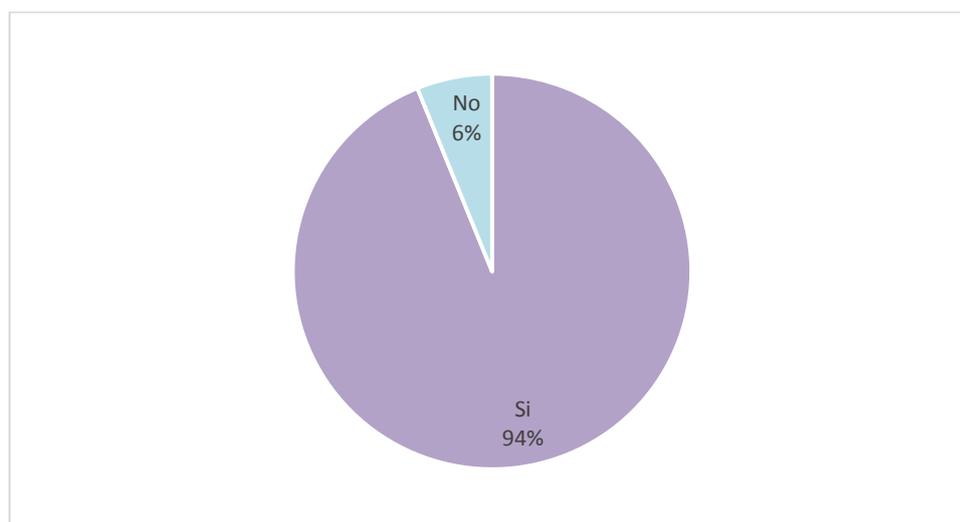


Figura No. 36. Satisfacción de productos requeridos para limpieza
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 94% del total encuestado, consideran que la gama de productos ofertados actualmente "SI" satisfacen sus necesidades de productos requeridos para limpieza, mientras que el 6% del total encuestado, consideran que la gama de productos ofertados actualmente "NO" satisfacen totalmente sus necesidades de productos requeridos para limpieza.

16. ¿Considera que la gama de productos ofertados actualmente, satisfacen sus necesidades de productos requeridos para cuidado personal?

Tabla No. 39.

Satisfacción de productos para el cuidado personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	316	92%
NO	27	8%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

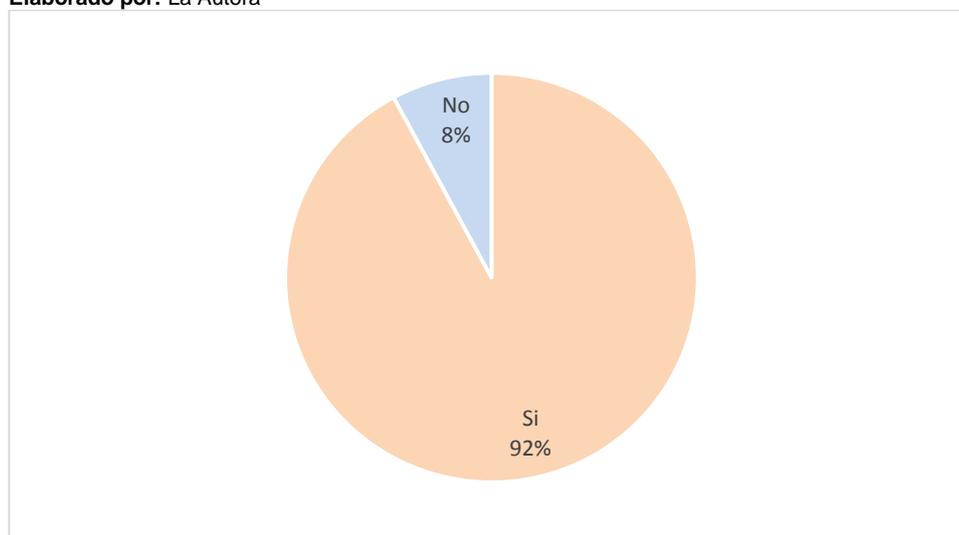


Figura No. 37. Satisfacción de productos para el cuidado personal
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 92% del total encuestado, consideran que la gama de productos ofertados actualmente “SI” satisfacen sus necesidades de productos requeridos para cuidado personal, mientras que el 8% del total encuestado, consideran que la gama de productos ofertados actualmente “NO” satisfacen sus necesidades de productos requeridos para cuidado personal.

17. ¿Conoce usted los teléfonos habilitados para realizar sus pedidos de productos?

Tabla No. 40.

Conocimiento de teléfonos para pedidos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	6%
NO	322	94%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

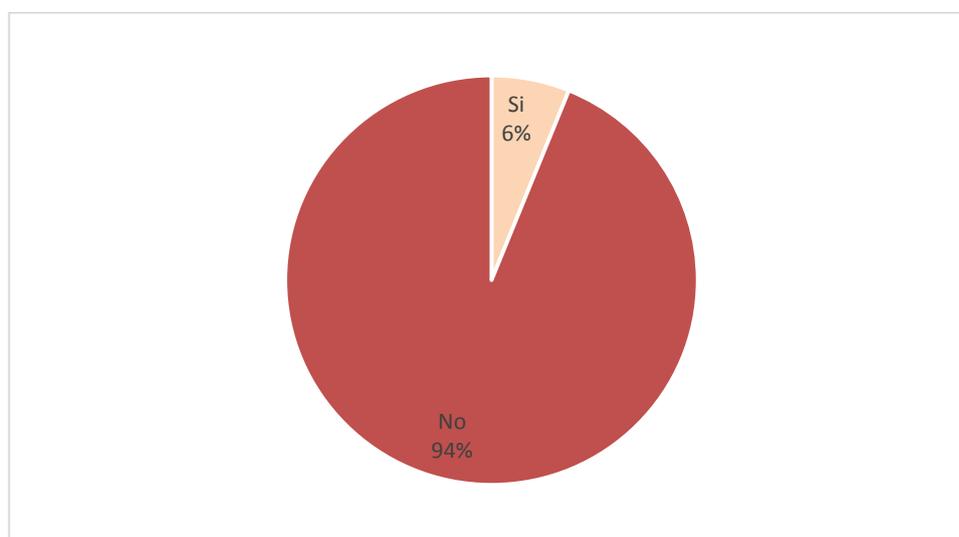


Figura No. 38. Conocimiento de teléfonos para pedidos

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

El 6% del total encuestado, indicó que “SI” tienen información de los teléfonos habilitados para realizar pedidos de productos, mientras que el 94% del total encuestado, indicó “NO” tener información de los teléfonos habilitados para realizar pedidos de productos.

18. ¿Es de su conocimiento el correo electrónico dispuesto para realizar sus comentarios, sugerencias y consultas respecto de los productos adquiridos?

Tabla No. 41.

Conocimiento del correo electrónico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	22%
NO	268	78%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

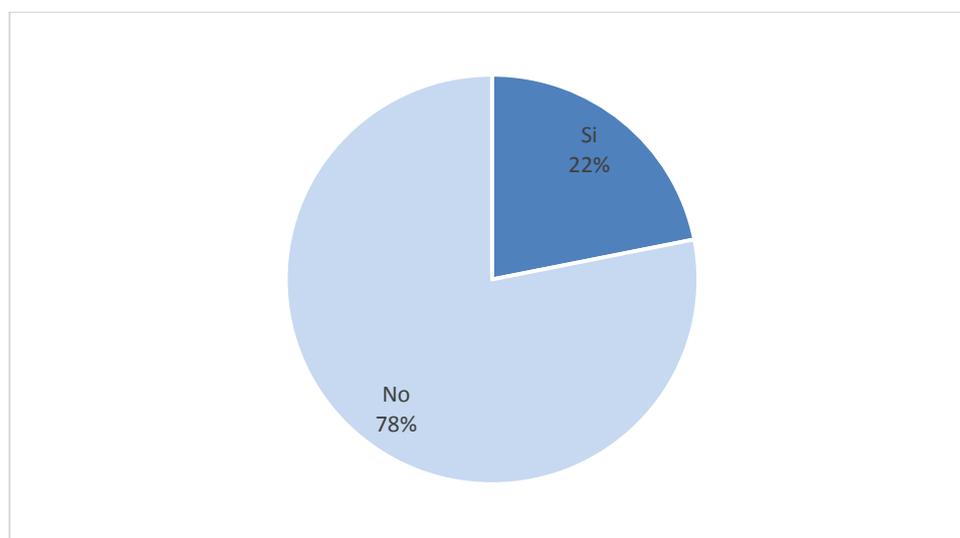


Figura No. 39. Conocimiento del correo electrónico
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 22% del total encuestado, indicó que “SI” tienen información respecto del correo electrónico dispuesto para realizar comentarios, sugerencias y consultas sobre los productos que adquieren, mientras que el 78% del total encuestado, indicó que “NO” tienen información respecto del correo electrónico dispuesto para realizar sus comentarios, sugerencias y consultas sobre los productos adquiridos.

19. ¿Juzga de su agrado la imagen corporativa que el personal de empresa proyecta?

Tabla No. 42.

Imagen Corporativa del Personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	247	72%
NO	96	28%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

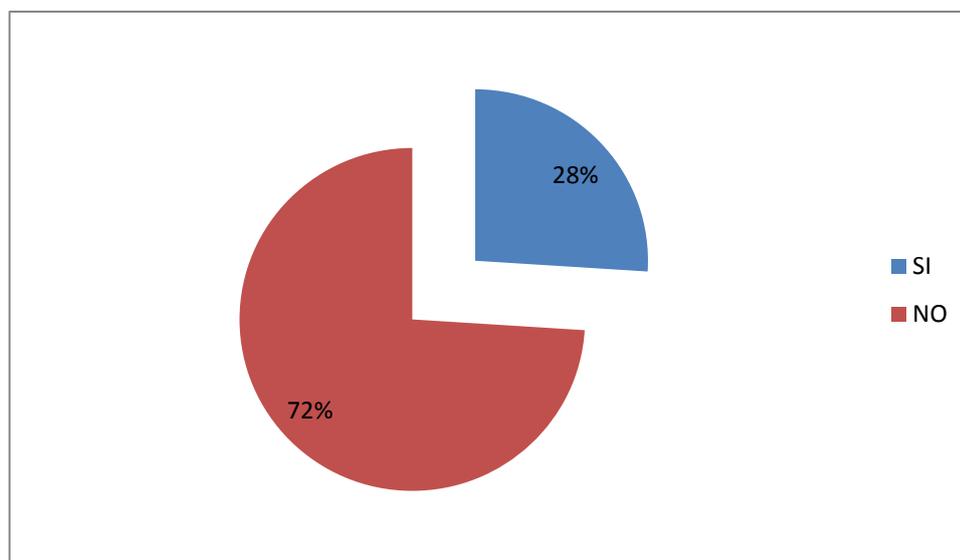


Figura No. 40. Imagen Corporativa del Personal
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 72% del total encuestado, indicó que la imagen corporativa que el personal de empresa proyecta "SI" es de su agrado, mientras que el 28% del total encuestado, indicó que la imagen corporativa que el personal de empresa proyecta "NO" es de su agrado.

Promoción

20. ¿Estima usted que existe información oportuna sobre promociones y vigencia de las mismas, realizadas por parte de la empresa?

Tabla No. 43.

Información sobre promociones y vigencia de las mismas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	21%
NO	271	79%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

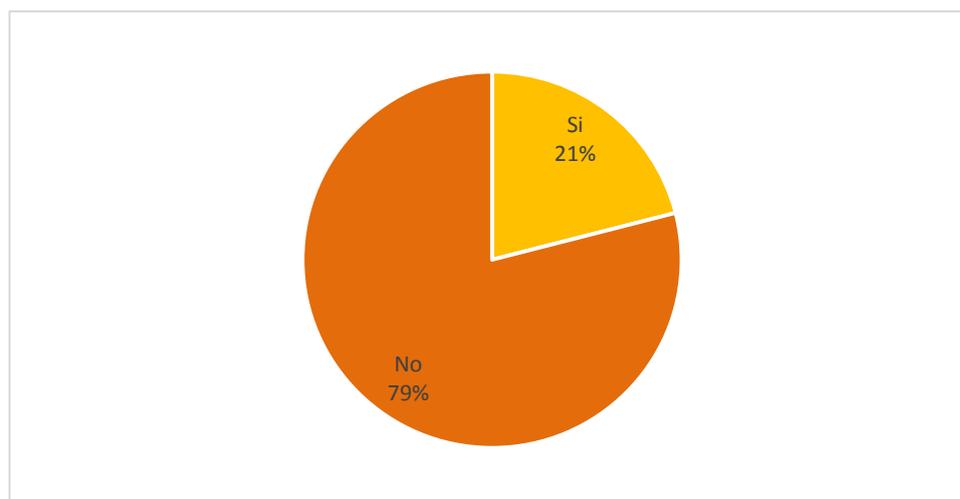


Figura No. 41. Información sobre promociones y vigencia de las mismas

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

El 21% del total encuestado, indicó que “SI” tienen información sobre promociones y vigencia de las mismas, realizadas por parte de la empresa, mientras que el 79% del total encuestado, indicó que “NO” tienen información sobre promociones y vigencia de las mismas, realizadas por parte de la empresa.

21. ¿Ha sido informado por parte de la empresa sobre los nuevos productos que lanza al mercado?

Tabla No. 44.

Información sobre nuevos productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	33%
NO	230	67%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

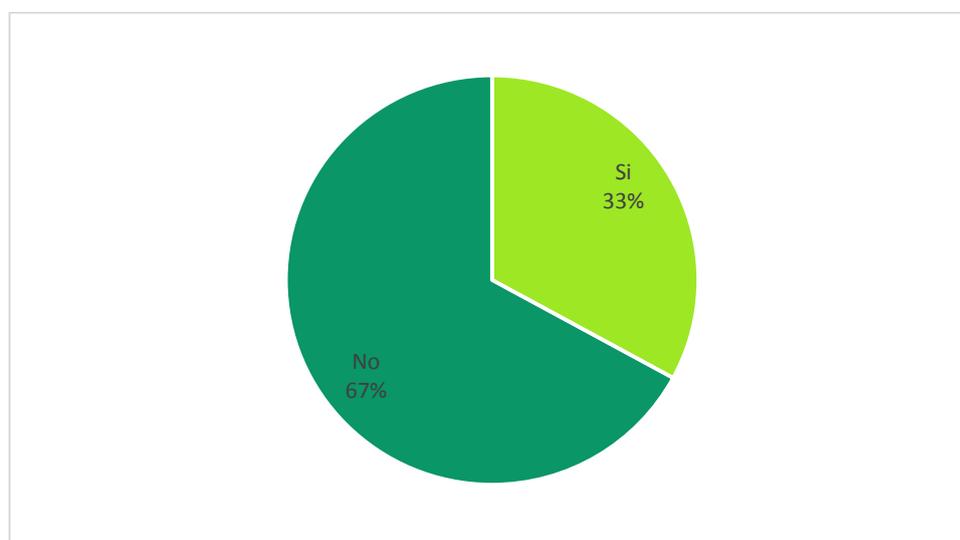


Figura No. 42. Información sobre los nuevos productos

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

El 67% del total encuestado, indicó "NO" estar satisfechos con la información recibida por parte del personal de ventas sobre los nuevos productos que la empresa lanza al mercado, mientras que el 33% del total encuestado, indicó que "SI" están satisfechos con la información recibida por parte del personal de ventas sobre los nuevos productos que la empresa lanza al mercado.

22. ¿Valora usted atractiva la frecuencia con la que la empresa realiza promociones?

Tabla No. 45.

Frecuencia de Promociones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	237	69%
NO	106	31%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

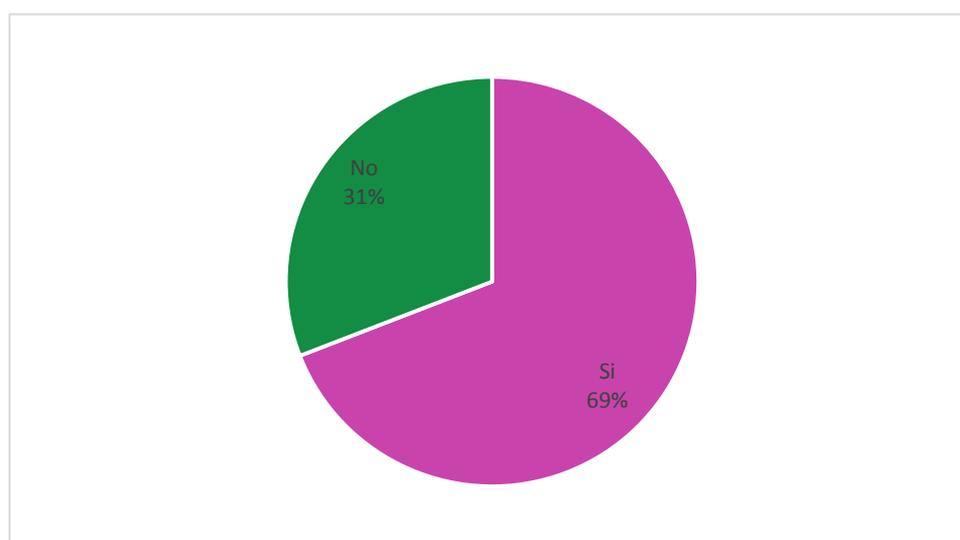


Figura No. 43. Frecuencia de Promociones
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 69% del total encuestado, indicó que la frecuencia con la que la empresa realiza promociones “SI” satisface sus expectativas, mientras que el 31% del total encuestado, indicó que la frecuencia con la que la empresa realiza promociones “NO” satisface sus expectativas.

23. ¿Recibe información de la empresa en medios de comunicación local?

Tabla No. 46.

Información de la empresa en medios de comunicación local

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	3%
NO	333	97%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado

Elaborado por: La Autora

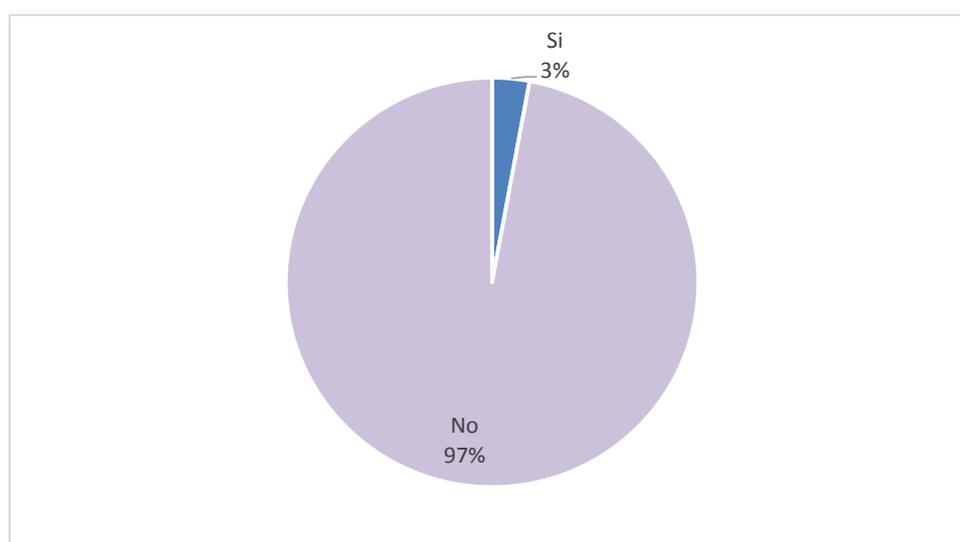


Figura No. 44. Información de la empresa en medios de comunicación local

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado

Elaborado por: La Autora

El 3% del total encuestado, indicó que “SI” han recibido información de la empresa en medios de comunicación local, mientras que el 97% del total encuestado, indicó que “NO” han recibido información de la empresa en medios de comunicación local.

24. ¿La empresa brinda en redes sociales información relacionada con los productos?

Tabla No. 47.

Información relacionada con los productos en redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	26.25%
NO	254	73.75%
TOTAL	343	100%

Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

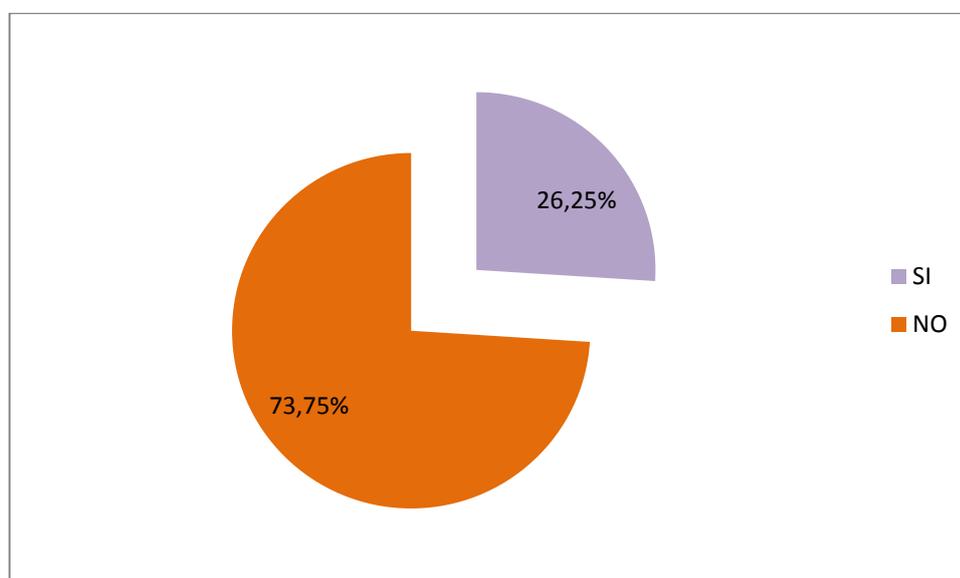


Figura No. 45. Información relacionada con los productos en redes sociales
Fuente: Encuesta de Ampliación de Mercado
Elaborado por: La Autora

El 26% del total encuestado, indicó que Coral Galápagos “SI” brinda información a través de redes sociales sobre los productos de la empresa, mientras que el 74% del total encuestado, indicó que Coral Galápagos “NO” brinda información a través de redes sociales sobre los productos de la empresa. Se anexa a la presente, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la competencia de Coral Galápagos (ver anexo No. 17)

Resultado de la encuesta aplicada a la competencia de Coral Galápagos

1. ¿Su empresa ofrece productos biodegradables?

Tabla No. 48.

Oferta de Productos Biodegradables

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

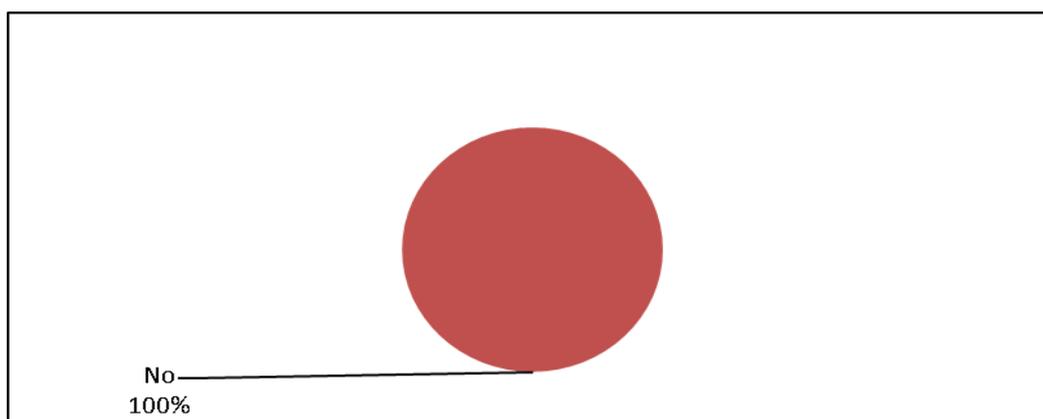


Figura No. 46. Oferta de Productos Biodegradables

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

De la encuesta aplicada a las dos empresas de la competencia de Coral Galápagos, Galaquin y Biosolución que representan el 100% del total, 2 empresas que representan el 100% del total plantean “NO” ofrecen productos biodegradables.

De esta manera la tendencia puede determinar que será necesario enfocar el producto para mejorar de manera significativa la diferenciación en el mercado.

2. ¿Su empresa brinda facilidades de pago a sus clientes?

Tabla No. 49.

Facilidades de Pago

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

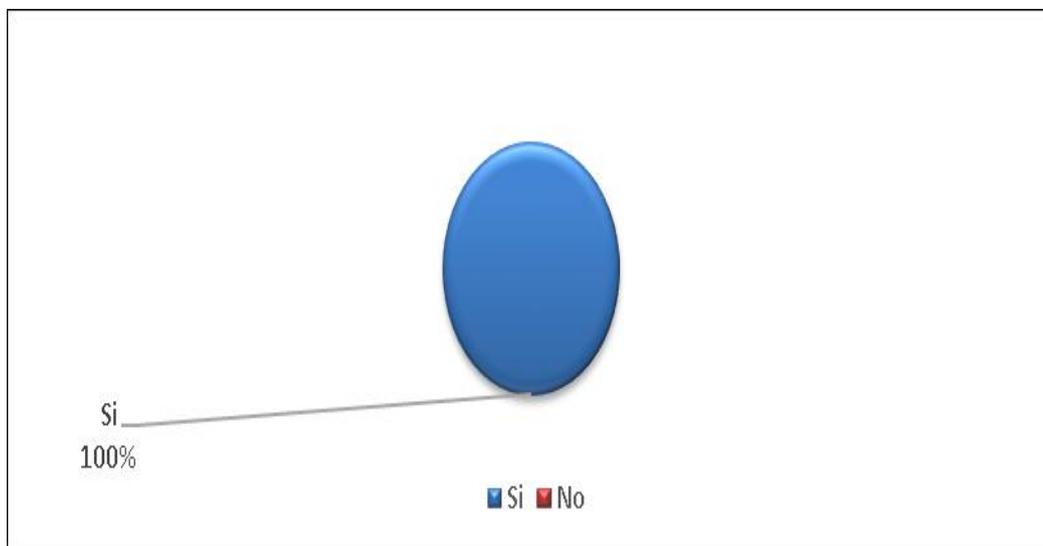


Figura No. 47. Facilidades de Pago

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

De la encuesta aplicada a las dos empresas de la competencia de Coral Galápagos, Galaquin y Biosolución que representan el 100% del total, 2 empresas que representan el 100% del total afirman que las empresas "SI" brindan facilidades de pago a sus clientes.

3. ¿El precio de sus productos son competitivos?

Tabla No. 50.

Precios Competitivos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

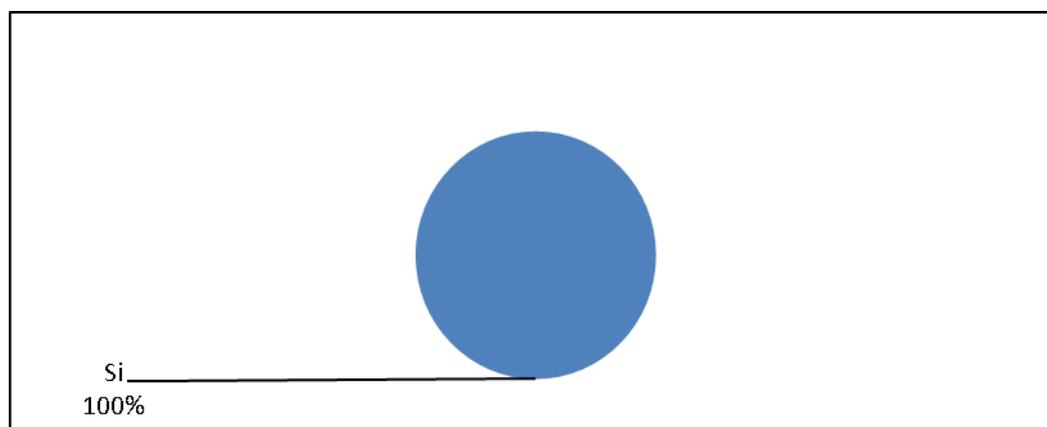


Figura No. 48. Precios Competitivos

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

De la encuesta aplicada a las dos empresas de la competencia de Coral Galápagos, Galaquin y Biosolución que representan el 100% del total, se determinó que las dos empresas que representan el 100% del total, consideran que el precio de sus productos “SI” es competitivo.

4. ¿Sus productos se ofertan en supermercados?

Tabla No. 51.

Productos Ofertados en el Supermercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

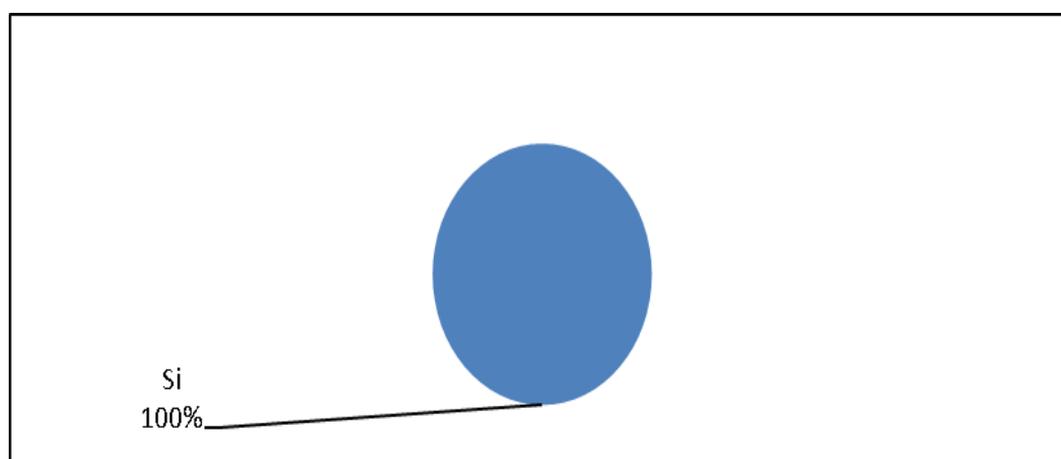


Figura No. 49. Productos Ofertados en el Supermercado

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

De la encuesta aplicada a las dos empresas de la competencia de Coral Galápagos, Galaquin y Biosolución que representan el 100% del total, 2 empresas que representan el 100% del total “SI” ofertan sus productos de limpieza y aseo personal en los supermercados de la región.

5. ¿Utiliza usted los medios de comunicación para difundir sus promociones?

Tabla No. 52.

Medios de comunicación para promocionar los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

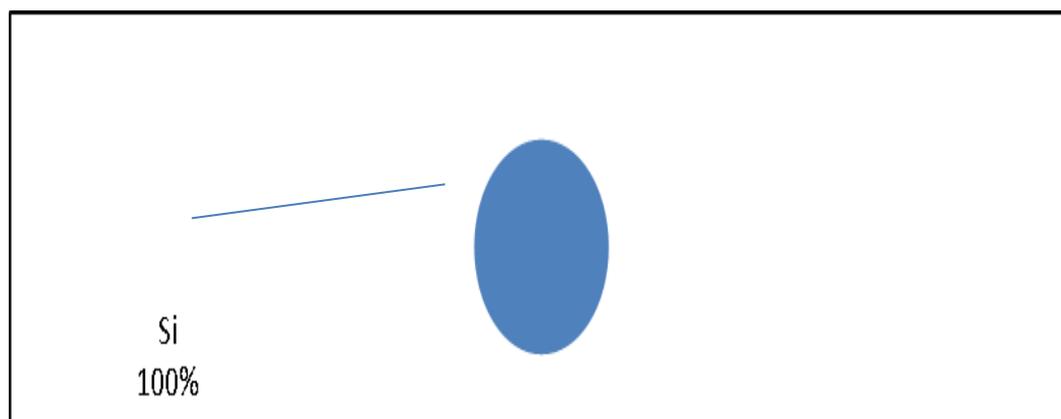


Figura No. 50. Medios de comunicación para promocionar los productos
Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

De la encuesta aplicada a las dos empresas de la competencia de Coral Galápagos, Galaquin y Biosolución que representan el 100% del total, 2 empresas que representan el 100% del total “SI” utilizan los medios de comunicación para difundir sus promociones.

6. ¿Qué productos de los detallados vende con mayor frecuencia?

Tabla No. 53.

Productos más Vendidos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desinfectante	2	25%
Suavizante	1	12%
Detergente	2	25%
Jabón líquido corporal	0	0%
Cloro	2	25%
Jabón Líquido manos	1	13%

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

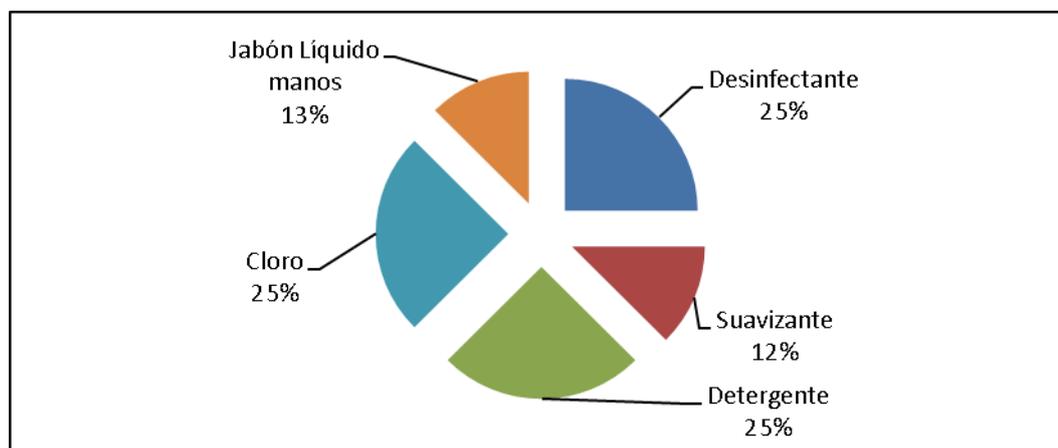


Figura No. 51. Productos más Vendidos

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

De la encuesta aplicada a las dos empresas de la competencia de Coral Galápagos, Galaquin y Biosolución que representan el 100% del total, 2 empresas que representan el 100% del total plantean que los productos más vendidos son el desinfectante, detergente y cloro y 1 empresa que representa el 50% del total plantea que los productos más vendidos son el suavizante y jabón líquido de manos.

7. De la siguiente lista, seleccione la presentación de productos que más adquieren sus clientes

Tabla No. 54.

Presentación más comprada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Galón (4L)	0
Caneca (20L)	0
Sachét	2
Envase de 1 L	2
Envases de 500 ml	2

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

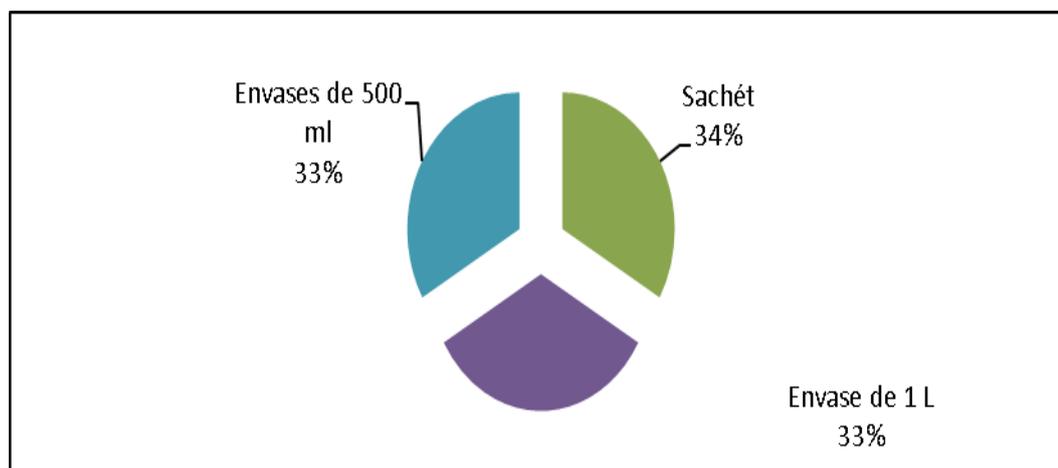


Figura No. 52. Presentación más comprada

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

De la encuesta aplicada a las dos empresas de la competencia de Coral Galápagos, Galaquin y Biosolución que representan el 100% del total, 2 empresas que representan el 100% del total plantean que la presentación de los productos más comprados por sus clientes son el sache, envase de un litro y envase de 500 ml.

8. ¿Los productos ofertados por su empresa son amigables con el medio ambiente?

Tabla No. 55.

Productos ofertados amigables con el medio ambiente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	50%
NO	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

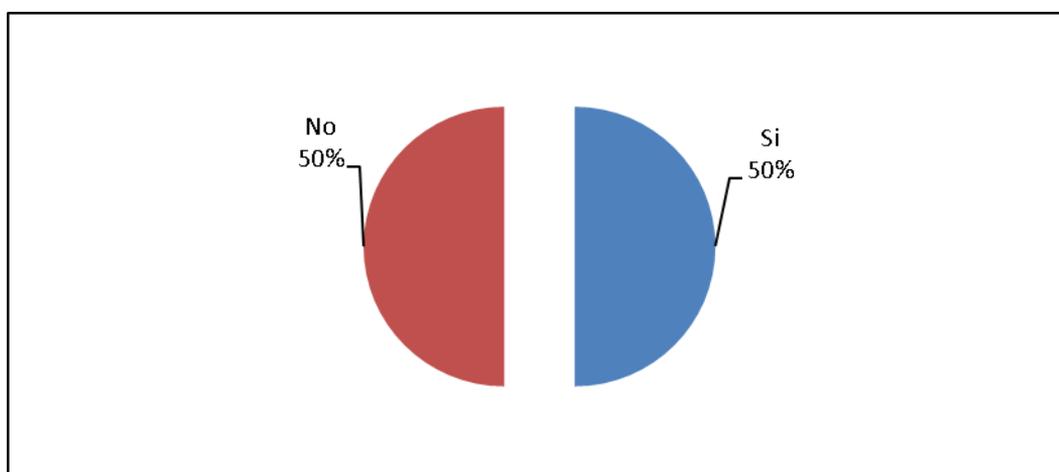


Figura No. 53. Productos ofertados amigables con el medio ambiente

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

El 50% del total, plantea que los productos ofertados por su empresa “SI” son amigables con el medio ambiente, y el 50% del total, plantea que los productos ofertados por su empresa “NO” son amigables con el medio ambiente.

9. ¿En base a qué fija usted los precios de sus productos?

Tabla No. 56.

Precio de la Competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia	1	50%
Calidad	1	50%
Promociones	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

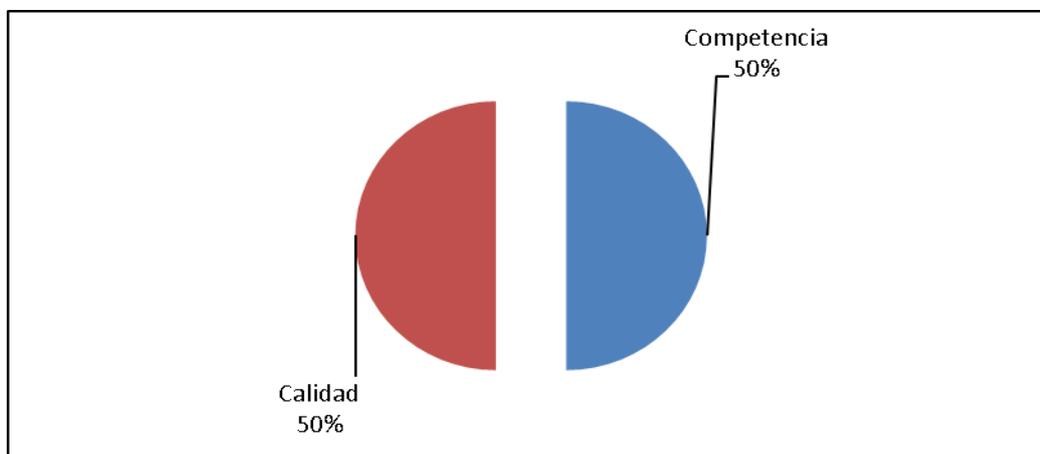


Figura No. 54. Precio de la Competencia

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

El 50% del total, plantea que fija los precios de sus productos tomando en cuenta los precios de la competencia, y el 50% del total, plantea que fija los precios de sus productos tomando en cuenta la calidad de los productos ofertados.

10. ¿Utiliza Ud. la venta puerta a puerta como estrategia de venta?

Tabla No. 57.

Venta puerta a puerta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	50%
NO	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

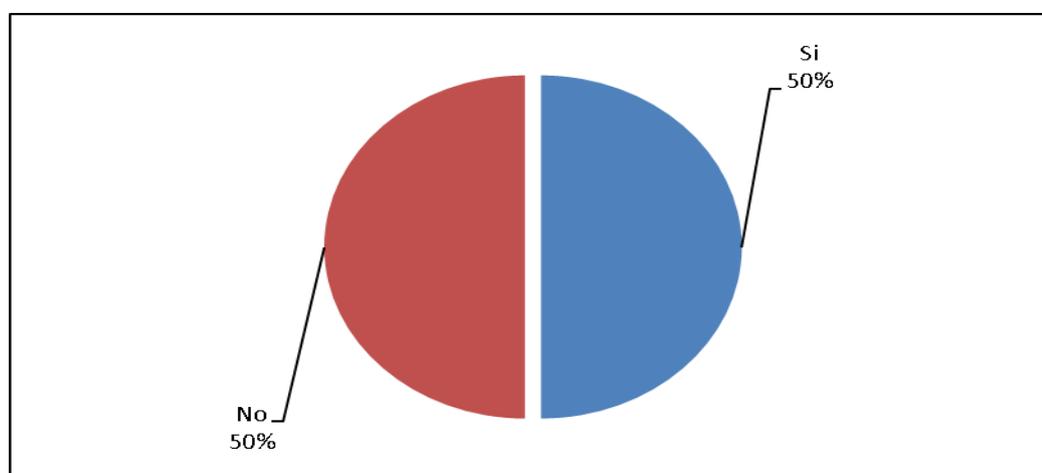


Figura No. 55. Venta puerta a puerta

Fuente: Encuesta aplicada a la Competencia de Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

El 50% del total, afirma “SI” utilizar la venta puerta a puerta como estrategia de venta, y el 50% del total, “NO” utilizar la venta puerta a puerta como estrategia de venta.

Se anexa a la presente, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la competencia de Coral Galápagos (*ver anexo No. 17*)

Matriz Evaluación de Factores Internos – EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos ha sido determinada en base a un exhaustivo análisis interno de la empresa y se han ponderado los valores en la tabla a continuación:

Tabla No. 58.

Matriz de Factores Internos EFI

Factores Críticos para el éxito	Fuente	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas				
Precios competitivos	Entrevista Gerente	0,11	4	0,44
Ubicación estratégica	Entrevista Gerente	0,09	3	0,27
No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.	Productos sustitutos	0,09	3	0,27
Equipo de trabajo comprometido	Encuesta personal	0,12	4	0,48
Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	Entrevista Gerente	0,13	4	0,52
Debilidades				
Falta de promoción de la empresa	Encuesta clientes	0,1	1	0,1
La empresa por el hecho de ser joven debe abrir mercado y darse a conocer	Entrevista Gerente	0,09	1	0,09
Poca variedad de productos	Encuesta clientes	0,08	2	0,16
Infraestructura pequeña	Encuesta personal	0,11	1	0,11
Falta de direccionamiento estratégico	Entrevista Gerente	0,08	2	0,16
TOTAL		1		2,6
Valores de Calificación:				
Debilidad Mayor	1			
Debilidad Menor	2			
Fuerza Menor	3			
Fuerza Mayor	4			
Si el resultado es > a 2,5 existe predominio de fortalezas				
Si el resultado es < a 2,5 existe predominio de debilidades				

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: Al realizar la Matriz EFI, se logró obtener un resultado de 2.60, lo cual indica que Coral Galápagos tiene mayores fortalezas. Sin embargo, para que la alcance una mayor eficiencia y para

que pueda llegar a ser una empresa con grandes potencialidades debe trabajar y encaminar sus recursos en función a neutralizar las debilidades detectadas.

Matriz FODA

Tabla No. 59.

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Precios competitivos	1. Falta de promoción de la empresa
2. Ubicación estratégica	2. La empresa por el hecho de ser joven debe abrir mercado y darse a conocer
3. No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.	3. Poca variedad de productos
4. Equipo de trabajo comprometido	4. Infraestructura pequeña
5. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	5. Falta de direccionamiento estratégico
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Estabilidad Económica en el país	1. Cambiante marco legal en el sector microempresario
2. Estabilidad Política en el Ecuador	2. Migración del sector rural a otras partes del país
3. Avances en sistemas tecnológicos	3. Altos niveles de Pobreza
4. Incremento de la población	4. Desempleo en el Cantón Santa Cruz
5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado	5. Altos niveles de analfabetismo
6. Bajo impacto en la rivalidad entre competidores	
7. Alto poder de negociación con los proveedores	

Fuente: Matriz EFE y EFI
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

La información anteriormente expuesta, pone de manifiesto fortalezas, tales como la rentabilidad de los productos ofertados, la ubicación estratégica de la empresa, la amplia variedad de productos y principalmente la existencia de un mercado dispuesto a adquirir los productos de la Coral Galápagos; así también quedaron de manifiesto debilidades como un insuficiente desarrollo en las habilidades de mercadeo, inexistencia de publicidad, falta de lanzamiento de promociones y el nivel de rotación en la fuerza de ventas.

Matriz de Alto Impacto

Tabla No. 60.
Matriz de Alto Impacto

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Precios competitivos	1. Falta de promoción de la empresa
	2. Ubicación estratégica	2. La empresa por el hecho de ser joven debe abrir mercado y darse a conocer
	3. No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.	3. Poca variedad de productos
ANÁLISIS EXTERNO	4. Equipo de trabajo comprometido	4. Infraestructura pequeña
	5. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	5. Falta de direccionamiento estratégico
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Mayor difusión de los productos a través de internet	F5 – O2 Incrementar la publicidad de Coral Galápagos	D5 – O1 Diseñar la filosofía empresarial
2. Estabilidad Política en el Ecuador		
3. Avances en sistemas Tecnológicos		
4. Incremento de la población		
5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado		
6. Bajo impacto en la rivalidad entre competidores		
7. Alto poder de negociación con los Proveedores		
AMENAZAS	FA	DA
1. Cambiante marco legal en el sector microempresario	F4 – A2 Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de ventas, atención al cliente y mercadeo	D1 – A1 Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa productora y comercializadora de productos de limpieza y aseo personal
2. Migración del sector rural a otras partes del país		
3. Altos niveles de Pobreza		
4. Desempleo en el Cantón Santa Cruz		
5. Desaceleración económica del país		

Fuente: Matriz FODA
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Las variables analizadas en la matriz de alto impacto, conforman un cuadro de la situación actual de Coral Galápagos, por tanto, es el nexo que permite pasar del análisis interno y externo, hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, DO, FA, DA obteniendo como resultado los siguientes objetivos estratégicos:

- Incrementar la publicidad de Coral Galápagos
- Diseñar la filosofía empresarial
- Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de ventas, atención al cliente y mercadeo
- Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa productora y comercializadora de productos de limpieza y aseo personal

Es importante manifestar también que la empresa posee productos que generan rangos aceptables de rentabilidad, el mercado local posee una elevada demanda de productos de limpieza y cuidado personal que los ofertantes actuales no abastecen en su totalidad, la empresa necesita mayor presencia en medios de comunicación local para difundir sus productos, promociones y darse a conocer en el mercado, entre otros.

g. Discusión

Plan quinquenal de marketing para la empresa Coral Galápagos en el Cantón Santa Cruz

En el análisis realizado a la forma de promocionarse la empresa se determinó que, la misma actualmente no posee ningún tipo de publicidad que le permita ampliar sus canales de distribución directos, a generar alianzas estratégicas a futuro que le permitan comercializar los productos en tiendas y supermercados, por dicha razón se optó por invertir los recursos en generar estrategias que permitan una mayor difusión de la empresa y sus productos, para de esta forma incrementar las ventas. Para el desarrollo del plan quinquenal de marketing se trabajó a través del establecimiento del plan operativo quinquenal (POQ), el cual combina las estrategias de tal forma que no se dinamicen los recursos a utilizar, sin sobrecargar las estrategias en un solo año, y brindando una mayor versatilidad.

Tabla No. 61.

Objetivos de Marketing

ESTRATEGIA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Diseñar la filosofía empresarial de Coral Galápagos	Fortalecer el direccionamiento estratégico e impulsar el mejoramiento continuo de Coral Galápagos
Incrementar la publicidad de Coral Galápagos	Elevar la participación de Coral Galápagos en el mercado
Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa productora y comercializadora de productos de limpieza y aseo personal	Fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes
Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de mercadeo, ventas y atención al cliente	Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaborado por: La Autora

Desarrollo de los Objetivos Estratégicos

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 01

DISEÑAR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE CORAL GALÁPAGOS.

Meta

Lograr una mejor dirección estratégica que promueva el 100% del desarrollo empresarial de Coral Galápagos, a partir del primer año.

Estrategia

Fortalecer el direccionamiento estratégico e impulsar el mejoramiento continuo de Coral Galápagos

Política

- La filosofía empresarial deberá ser revisada periódicamente y podrá ser adaptada y modificada de acuerdo a los cambios o necesidades que la empresa enfrente.
- El personal deberá conocer la filosofía empresarial y cumplir con las funciones asignadas en el organigrama.

Tácticas

- Crear la misión de la empresa, mediante la realización de una matriz en la cual se plantean varias interrogantes como se muestra a continuación:

Tabla No. 62
Matriz de Declaración de la Misión

PREGUNTA	INDICADOR	SOLUCIÓN
¿Quién soy?	IDENTIDAD	Coral Galápagos
¿Qué hago?	ACTIVIDAD	Producción y comercialización de productos de limpieza y aseo personal
¿Cómo lo hago?	INNOVACIÓN	Calidad, variedad e innovación
¿Con qué lo hago?	RECURSOS – TECNOLOGÍA	Maquinaria y tecnología
¿Con quién lo hago?	TALENTO HUMANO	Talento Humano especializado
¿Para qué lo hago?	FIN	Satisfacer necesidades
¿Para quién lo hago?	CLIENTES	Clientes
¿Dónde lo hago?	ESPACIO	Santa Cruz

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

En base a los parámetros establecidos anteriormente la misión de la empresa será:

Misión

Empresa líder en la producción y comercialización de productos de limpieza y aseo personal, confiando en nuestros clientes y colaboradores, otorgando a la comunidad bienestar, comodidad y entretenimiento a los precios más bajos y con garantía.

Figura No. 56 Misión

Fuente: Matriz de Declaración de la visión

Elaborado por: La Autora

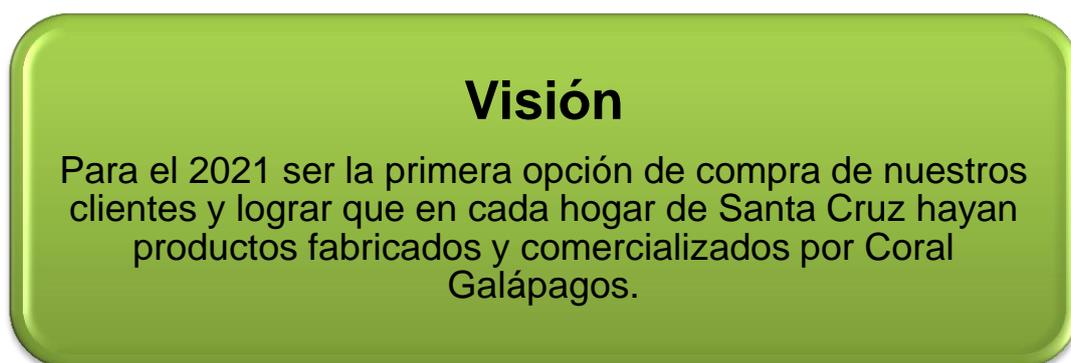
- Establecer la visión de Coral Galápagos, a través de la creación de la Matriz de Declaración de la Visión:

Tabla No. 63

Matriz de Declaración de la Visión

PREGUNTA	RESPUESTA
Cuál es el negocio de la empresa?	Productora y comercializadora de productos de limpieza y aseo personal
Para qué existe la empresa?	Para satisfacer la demanda insatisfecha en cuanto a productos de limpieza y aseo personal
Cuál es la diferencia de los competidores?	La innovación y diversificación de los productos
Quiénes son sus clientes?	Clientes corporativos, instituciones educativas y público en general.
Cuáles son sus productos o servicios?	Productos de limpieza y aseo personal de calidad y atención personalizada
Cuál es su mercado?	Población en general
Cuál es su posición competitiva?	Competidores en el mercado sin conocimiento y técnicas de desarrollo empresarial
Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?	Tener participación en el mercado y rendimiento económico que permita crecer a la empresa
Cuáles son sus valores organizacionales?	Honestidad, Solidaridad, Responsabilidad, Compromiso, Respeto, Servicio y Trabajo en equipo.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

**Figura No. 57 Visión**

Fuente: Matriz de Declaración de la Visión
Elaborado por: La Autora

- **Establecer los objetivos corporativos que regirán a Coral Galápagos.**

Los objetivos propuestos son:

- a. Consolidarse en el mercado de la comercialización de la producción y comercialización de productos de limpieza y aseo personal, a través de la venta de productos de
- b. calidad a un precio competitivo.
- c. Obtener márgenes de rentabilidad adecuados que compense la inversión y permita a Coral Galápagos, permanecer en el mercado.
- d. Incrementar de manera escalonada la comercialización con el soporte de un importante aumento en el volumen de ventas y un adecuado control de costos.
- e. Diferenciarse de la competencia mediante el manejo de variables como la calidad del producto, atención personalizada y precios competitivos.
- f. Fomentar el sentido de pertenencia institucional del personal, con base en la motivación, capacitación, remuneración y el bienestar familiar.
- g. Contribuir en el desarrollo social a través de la generación de fuentes de empleo.

Establecer las políticas empresariales que regirán a Coral Galápagos

Políticas de Calidad

- a. Se controlará continuamente el mejoramiento en los procesos, para ofrecer a los clientes un servicio de calidad que avale su confianza al adquirirlos.
- b. Se controlará que los productos lleguen a los clientes en óptimas condiciones, mediante el control postventa.
- c. El Modelo de atención al cliente se basará en el respeto, armonía, calidez humana y en brindar los mejores esfuerzos para satisfacer sus necesidades.

Políticas de Comercialización

- a. Realizar ventas de los productos al por mayor y menor a los diferentes clientes de acuerdo a los planes de financiamiento y descuento.
- b. Se realizará una base de datos de los clientes para llevar un control estricto de cada uno.
- c. La distribución de los productos se lo realizará todos los días miércoles para lo cual se procederá a fletar un vehículo.
- d. El precio de venta al público se calculará de acuerdo a los materiales e insumos que se haya utilizado, más un porcentaje de utilidad.

- e. Realizar reuniones semanales con los vendedores para evaluar el desempeño y el cumplimiento de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Políticas Financieras

- a. La empresa administrará correctamente sus recursos económicos para cada una de las áreas, la estructura contable y legal admitirá si se está llevando adecuadamente las actividades comerciales y legales.
- b. Los pagos a proveedores se realizarán los días viernes en horario de 14h30 a 16h30.
- c. Se recibirán comprobantes de venta hasta el 25 de cada mes.
- d. Los gastos mayores a \$20,00 deberán ser solicitados con 24 horas de anticipación.
- e. Cualquier reembolso será pagado siempre y cuando sea justificado con los respectivos comprobantes de venta.
- f. Para realizar el pago a proveedores, los comprobantes de venta deberán consignar la siguiente información: Razón Social, RUC, Dirección y Teléfono, Fecha, clara descripción de la compra.
- g. El pago de las obligaciones tributarias se la realizará con dos días de anticipación a su vencimiento.
- h. Todo comunicado deberá ser realizado por escrito.
- i. Se realizarán roles de pago al siguiente día de finalizado el mes.

- j. Para la contratación de algún servicio específico o compras, cotizar mínimo en tres lugares diferentes para escoger la mejor opción.
- k. Cualquier pago o compra deberá ser previamente aprobado por el Gerente General.
- l. La cancelación de pago de planillas mensuales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se lo realizará el 13 de cada mes.

Políticas de Talento Humano

- a. Cuando se crease una vacante se deberá convocar a los posibles candidatos a través del medio de comunicación de mayor circulación en la provincia, con una semana de anterioridad
- b. El personal seleccionado que formará parte del equipo de trabajo de la empresa deberá cumplir con cada una de las competencias del perfil de puesto.
- c. El nuevo personal deberá conocer la filosofía empresarial y tener una inducción específica de las obligaciones y funciones a desempeñar.
- d. Se promoverá el desarrollo del personal con programas de capacitación continuos, charlas, seminarios, cursos y talleres relacionados con cada puesto de trabajo, para garantizar un desempeño eficiente y eficaz en pos del cumplimiento de los objetivos organizacionales.

- e. Se reconocerá los méritos profesionales y el desempeño laboral a través de incentivos tanto económicos como sociales para contar con un equipo de trabajo motivado y comprometido
- f. Garantizar compensaciones económicas justas que retribuyan el esfuerzo del personal.
- g. Respetar rigurosamente el horario de ingreso que será de 8:00 A.M. a 4:30 P.M. la salida, con 30 minutos de almuerzo de lunes a viernes; si por alguna ocasión tuviere que extenderse el horario se le cancelará como horas extras al sueldo.
- h. La empresa cancelará los sueldos en dos periodos cada quince días, con un día posterior al primero o quince de cada mes, los mismos que se realizará en cheque o transferencias a sus cuentas bancarias.
- i. Establecer los permisos correspondientes para que el personal pueda asistir a los dispensarios del IESS, el día y la hora que obtenga su cita médica, crear un botiquín para el personal para tratar enfermedades improvisadas o lesiones.
- j. El Gerente General se reunirá con los jefes de cada área para recolectar información mensual sobre la producción, ventas y a su vez para resolver las distintas inquietudes o problemas que tiene el personal para un mejoramiento continuo del mismo.

- **Diseñar los valores corporativos:**

Crear un ambiente de armonía, colaboración y de gran calidad humana, es el objetivo a alcanzar en todo centro de trabajo. La práctica

de los valores mejora las relaciones laborales, incrementa el espíritu de servicio y genera en el personal compromiso.

Honestidad: Promovemos la credibilidad en el desarrollo de las operaciones, actuamos con un alto sentido de moral para reafirmar la confianza de los clientes externos e internos.

Solidaridad: Frente algún incidente que se presente procuramos colaborar y brindar nuestro apoyo incondicional con el fin de fortalecer el movimiento cooperativo.

Responsabilidad: Ejecutamos las obligaciones encomendadas y administramos los recursos de la empresa con eficiencia y eficacia.

Compromiso: Entregamos nuestros mejores esfuerzos en el desarrollo de cada una de las actividades delegadas para dar cumplimiento a la misión, visión y a los objetivos institucionales.

Respeto: Trabajamos valorando las diversas opiniones, creencias y derechos de cada uno de nuestros compañeros, socios, proveedores y clientes.

Servicio: Respondemos a las necesidades de nuestros clientes externos e internos con calidez humana y atención oportuna.

Trabajo en Equipo: En búsqueda de obtener un mejor desempeño fomentamos la unión de esfuerzos para resolver situaciones críticas y cumplir de manera óptima con los compromisos adquiridos.

- **Diseñar una estructura organizacional**

Diseñar una estructura organizacional actualizada con la finalidad de mejorar la organización interna de la empresa y orientar al personal sobre las líneas de autoridad, comunicación y responsabilidad que deben cumplir se propone un organigrama estructural y funcional.

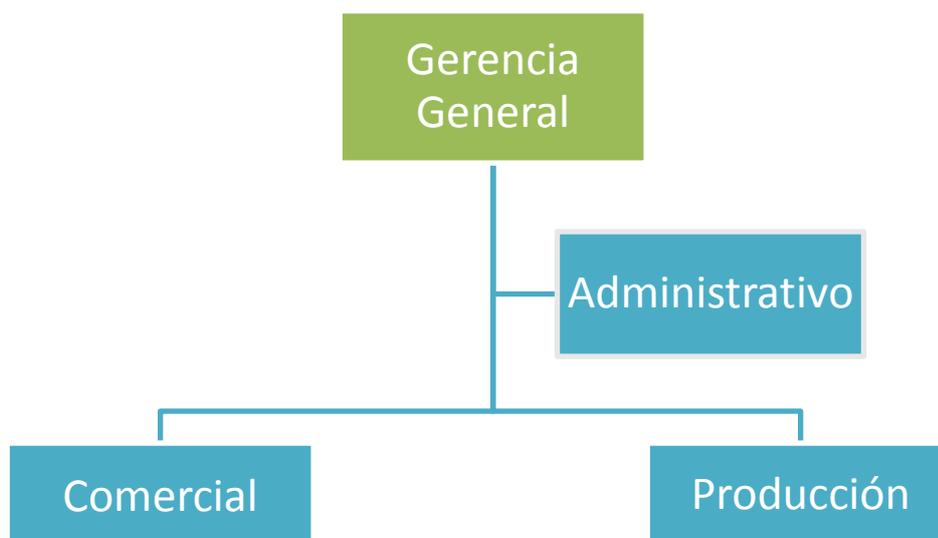


Figura No. 58 Organigrama estructural propuesto

Fuente: Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

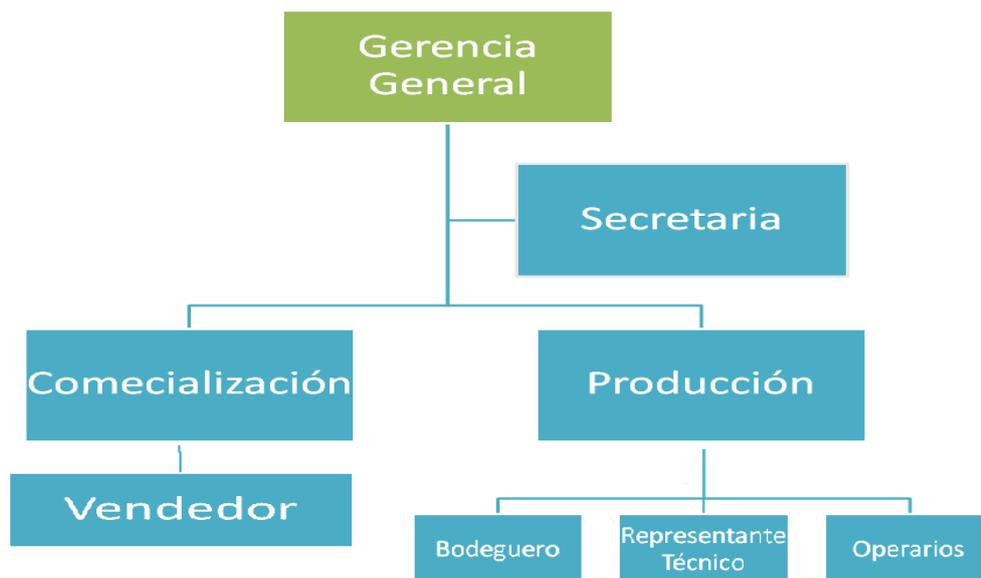


Figura No. 59 Organigrama funcional propuesto

Fuente: Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

Responsabilidades del Personal de la Empresa

Responsabilidades de la Gerente General

- Decretar planes de control para la empresa
- Representar legalmente a la empresa
- Administrar el talento humano
- Negociar los recursos técnicos y financieros
- Apoyar las áreas de acuerdo a los requerimientos
- Tomar decisiones y resolver dificultades a corto, mediano y largo plazo
- Velar por el cumplimiento de las ordenanzas actuales y de las políticas generales que amparan las operaciones de la empresa
- Construir técnicas de marketing y ventas
- Efectuar transacciones comerciales

Responsabilidades del Representante Técnico

- Realizar el plan de trabajo para la elaboración de los productos solicitados por los clientes
- Entregar requerimientos para compras de materia prima e insumos
- Elaborar planes para ahorrar la materia prima e insumos al momento de elaborar los productos
- Controlar las actividades de los procesos de producción para la elaboración de los diversos productos.

Responsabilidades del Bodeguero

- Despachar los pedidos entregados por los vendedores según el detalle de la hoja de pedido
- Embodegar la materia prima y los insumos
- Entregar la materia prima a los operarios
- Realizar el inventario de la materia prima de igual forma del producto terminado

Responsabilidades del Operario

- Recibir el material para la elaboración del producto solicitado
- Solicitar insumos al bodeguero
- Elaborar la producción de acuerdo a las especificaciones enviadas por el Representante Técnico

Responsabilidades de la Secretaria

- Contestar las llamadas telefónicas
- Asistir a la gerente general
- Atender al cliente

Responsabilidades del vendedor

- Comercializar los productos de la empresa
- Elaborar órdenes de pedidos
- Entregar el producto al cliente.

Después del análisis de la organización empresarial de Coral Galápagos se determinó que posee una sólida estructura, razón por la cual no se considera como estrategia una estructuración de la organización de Coral Galápagos.

Actividades

- Elaborar el borrador de la filosofía empresarial y de la estructura organizacional.
- Socializar la nueva filosofía empresarial y la nueva estructura organizacional para fomentar el sentido de compromiso del personal y guiar su aplicación.

- Implementar la propuesta en desarrollos de las actividades de cada puesto de trabajo.

Responsable

Gerente General

Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

Presupuesto

El presupuesto necesario para poner en marcha el objetivo estratégico es de:

Tabla No. 64

Presupuesto Objetivo Estratégico N° 01

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4.00	4.00
Tinta de impresora	1	10.00	10.00
TOTAL			14,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Control

- Verificar el conocimiento del personal de la misión, visión, valores, objetivos y políticas.

- Establecer el nivel de comprensión y aplicación de las funciones designadas a cada departamento.

Resultados esperados

- Incremento del sentimiento de pertenencia del personal
- Incremento del desarrollo empresarial
- Coordinación y organización eficiente de las actividades

Tabla No. 65

Cuadro de Mando Integral Objetivo Estratégico N° 01

OBJETIVO Diseñar la filosofía empresarial de Coral Galápagos					
ACTIVIDADES	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA		TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el borrador de la filosofía empresarial y de la estructura organizacional. Socializar la nueva filosofía empresarial y la nueva estructura organizacional para fomentar el sentido de compromiso del personal y guiar su aplicación. Implementar la propuesta en el desarrollo de las actividades de cada puesto de trabajo. 	Lograr una mejor dirección Coral Galápagos.	Diseñar la filosofía empresarial de Coral Galápagos.	<ul style="list-style-type: none"> La filosofía empresarial deberá ser revisada periódicamente y podrá ser adaptada y modificada de acuerdo a los cambios o necesidades que Coral Galápagos enfrente. El personal deberá conocer la filosofía empresarial y cumplir con las funciones asignadas en el organigrama. 		<ul style="list-style-type: none"> Crear la misión de la empresa Crear la visión de la empresa Establecer los objetivos empresariales Establecer las políticas empresariales Diseñar la estructura organizacional
	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL	RESULTADOS ESPERADOS
Gerente General.	El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.	\$ USD 14,00	<ul style="list-style-type: none"> Verificar el conocimiento del personal de la misión, visión, valores, objetivos y políticas Establecer el nivel de comprensión y aplicación de las funciones designadas a cada departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento del sentimiento de pertenencia del personal Incremento del desarrollo empresarial Coordinación y organización eficiente de las actividades 	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

INCREMENTAR LA PUBLICIDAD DE CORAL GALÁPAGOS

Meta

- Lograr el reconocimiento empresarial por parte de la población de Santa Cruz y el incremento de las ventas en un 30%, en el primer año.

Estrategia

- Elaborar una campaña publicitaria en todos los medios locales

Políticas

- Diseñar la publicidad de forma clara y precisa de tal forma que transmita un mismo mensaje.
- Aplicar el plan publicitario desde el año 2018.

Tácticas

- **Publicidad en Televisión**

Para seleccionar el medio por el cual se realizará la publicidad de Coral Galápagos se analizará el costo así como la sintonía del medio.

Posteriormente se contactará al productor del medio televisivo para elaborar dos spots publicitarios.

- **Objetivo primer spot:** dar a conocer la finalidad de la empresa y sus productos.
- **Objetivo segundo spot:** motivar a las personas a ser acreedoras de los incentivos propuestos por la empresa, enfatizando la conciencia ambiental.

Una vez aprobado el spot publicitario se procederá a la difusión del mismo, generándose dos campañas que serán difundidas de acuerdo a los tiempos solicitados en el cronograma general de la empresa.

- **Publicidad en Radio**

Con la finalidad de seleccionar el medio radial efectivo para garantizar la campaña publicitaria de la empresa Coral Galápagos, será necesario tomar en consideración el nivel de sintonía y valor a ser cancelados.

Las estaciones a ser cotizadas serán: Encantada H.D., Radio Santa Cruz y Galápagos Estéreo (*Ver Anexo No. 06 Cotización Encantada H.D.*).

Se establecerá un contacto directo con el productor de la radio con el fin de garantizar una cuña radial clara, sencilla y que transmita un mensaje que garantice la difusión de los productos de Coral Galápagos.

- **Publicidad en Prensa**

Para la realización de la publicidad en prensa se consideró el único Diario local en la Isla Santa Cruz elaborando la información a ser difundida, de forma tal que se logre transmitir un mensaje claro, sencillo y concreto que abarque la información que se desea resaltar y capte la atención de los consumidores.

La campaña publicitaria se desarrollará de acuerdo al cronograma establecido por la empresa, recalcando la importancia de utilizar productos biodegradables.

Así como del cuidado y preservación del medio ambiente como forma de vida que garantizará el desarrollo económico sostenible y sustentable en armonía con el medio ambiente.

- **Diseño de página web**

Para la elaboración de la página web y redes sociales será necesario coordinar reuniones con el Diseñador Gráfico en las cuales se

seleccionará el contenido de las mismas, procediéndose a la revisión de los modelos a ser utilizados y a la aprobación del diseño de la página web y redes sociales.

La secretaria será la responsable de la cotización del dominio de la página con fuempresa.com, así como con ideaweb.com, una vez obtenidas las cotizaciones, la Gerente General será la encargada de seleccionar la empresa con la cual se adquirirá el dominio.

La Gerente General será la encargada de reunirse con el diseñador gráfico una vez adquirido el dominio de la página web para coordinar con el programador la publicación de la página web y redes sociales.



Figura No. 60 Página web
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Actividades

- Cotizar con los medios locales (Telegalápagos, Teleinsular y Galacable, Radio Encantada H.D., Radio Santa Cruz, Galápagos Estéreo, Diario El Colono)
- Identificar y seleccionar los medios televisivos y radiales presentes en Santa Cruz
- Contactar con los medios seleccionados
- Elaborar y difundir los spots publicitarios

a) Responsable

- Gerente General

Tiempo

El contrato de publicidad en la televisión, radio y prensa local será por un año y se presentará cuatro cuñas diarias de lunes a viernes, son 60 días 1 cuñas diarias de un minuto son un total de 60 cuñas publicitarias a un precio de 10 dólares cada una.

La publicidad en la página web y redes sociales será durante todo el año 2018, debido a que el mercado está en constante cambio y transformación, así como las necesidades y exigencias de los clientes potenciales, siendo imprescindible mantener una promoción y difusión de los productos elaborados por Coral Galápagos.

Costo

Para la implementación de la estrategia se necesitara:

Tabla No. 66

Presupuesto Objetivo Estratégico 02

CANTID AD	RUBRO	VALOR TOTAL
60	Publicidad en televisión	600,00
60	Publicidad en radio	600,00
	Publicidad en Diario El Colono	300,00
	Diseño de página web y redes sociales	1.216,00
TOTAL		2.716,00

Elaborado por: La Autora

Control

- Verificar la emisión de los spots, cuñas radiales y publicidad en prensa

Resultados esperados

- Coral Galápagos logrará posicionarse como marca en Santa Cruz
- Se incrementará la cartera de clientes de Coral Galápagos
- La ciudadanía se enterará de la existencia de Coral Galápagos.

Tabla No. 67

Cuadro de Mando Integral Objetivo Estratégico N° 02

OBJETIVO Incrementar la publicidad de Coral Galápagos										
ACTIVIDADES	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA		TÁCTICAS					
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un spot televisivo de 20" • Realizar publicidad en televisión • Realizar la cuña publicitaria de 20" • Realizar publicidad en radio • Publicación en un medio impreso 	Lograr el reconocimiento empresarial por parte de la población de Santa Cruz y el incremento de las ventas en un 30%	Elaborar una campaña publicitaria en todos los medios locales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la publicidad de forma clara y precisa de tal forma que transmita un mismo mensaje. • Aplicar el plan publicitario desde el año 2017. 		<ul style="list-style-type: none"> • En la Televisión Local: Hacer la difusión de espacios publicitarios principalmente en los espacios noticiosos, que son los más vistos por ser un informativo de noticias locales. • En los medios radiales: Realizar al igual que en los medios televisivos cuñas publicitarias en los espacios noticiosos por ser los más escuchados especialmente por las amas de casa y de esta manera informar sobre los productos que ofrece Coral Galápagos En el parque central: Colocar un stand en el cual se hará entrega de stickers imantados a los clientes que adquieran el producto. 					
						RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL	RESULTADOS ESPERADOS
						Gerente General	El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.	\$ USD 2.716	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la emisión de los spots • Comprobar la emisión de las cuñas radiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Coral Galápagos, logrará posicionarse como marca en Santa Cruz • Se incrementará la cartera de clientes de Coral Galápagos •

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO 03

**LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL
CONSUMIDOR COMO LA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO
BIODEGRADABLES**

Meta

Incrementar las ventas de Coral Galápagos en un 30 %, al finalizar el primer año de puesta en marcha.

Estrategias

- Realizar descuentos a los clientes por volumen de compra y pago inmediato hasta del 10%.
- Otorgar premios por volúmenes significativos de compras.
- Entregar regalos como incentivos a la compra en grandes cantidades de los productos.

Políticas

- Diseñar promociones de forma clara y precisa que simplifiquen su ejecución, y sean aplicadas de forma permanente.

Tácticas

- Crear premios por el volumen de compra y pago de contado.

La táctica a desarrollar es la creación de premios específicos por el tamaño del envase devuelto y la compra de contado. Para la selección del incentivo que se entregará a los clientes se realizará un breve sondeo telefónico a 50 clientes (tomados de la base de datos de clientes de la empresa) de forma aleatoria.

Con la información recabada la Gerente General de la empresa procederá a seleccionar el tipo de premio que se entregará de acuerdo al tamaño del envase devuelto y el tamaño del envase comprado. Estableciéndose que por la compra de dos canecas y dos galones de diferentes productos de Coral Galápagos y se premiará con la entrega de una camiseta.



Figura No. 61 Premios camisetas
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Por la compra de dos canecas y un galón de diferentes productos de Coral Galápagos y se premiará con la entrega de una gorra.



Figura No. 62 Premio gorras

Fuente: Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

- Entregar obsequios por la compra de dos productos y pago de contado.

La creación de obsequios específicos por el tamaño del envase devuelto y la compra de contado. Ejemplificándose de la siguiente manera: Por la compra de una caneca y un galón de diferentes productos de Coral Galápagos y se premiará con la entrega de una libreta “BioCoral”.

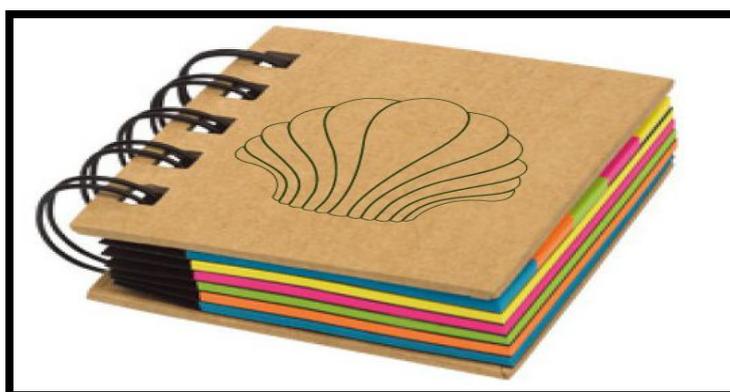


Figura No. 63 Obsequio Libreta BioCoral

Fuente: Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

Por la compra de dos galones de diferentes productos de Coral Galápagos y se premiará con la entrega de un sticker imantado BioCoral.



Figura No. 64 Sticker imantado
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Estableciendo que por la compra al contado de un galón de cualquier producto más la entrega de un galón en buen estado se entregará un esfero ecológico, mientras que por la compra de una caneca y la entrega de una caneca entregará a un esfero borrable.



Figura No. 65 Incentivo esfero
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Por la compra al contado de un galón de cualquier producto más la entrega de un galón y una caneca se entregará un llavero ecológico:



Figura No. 66 Incentivo llavero ecológico
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

Por la compra al contado de una caneca de cualquiera de los productos de Coral Galápagos y la devolución de dos canecas, se entregará un llavero BioCoral especial.



Figura No. 67 Incentivo llavero nacar
Fuente: Coral Galápagos
Elaborado por: La Autora

- Por la compra de una caneca y un galón de diferentes productos de Coral Galápagos y se premiará con la entrega de un frasco de producto promocional (jabón corporal).



Figura No. 68 Producto promocional

Fuente: Coral Galápagos

Elaborado por: La Autora

Actividades

- Seleccionar el tipo de premio a entregar de acuerdo al volumen de compra y pago de contado.
- Promocionar la compra de dos canecas de diferentes productos de Coral Galápagos y se premiará con la entrega de una camiseta
- Estimular la adquisición de una caneca más un galón de productos distintos de Coral Galápagos, premiando la compra con una gorra.
- Cotizar el valor de las camisetas y gorras (*Ver Anexo No.02 Proforma IMPRESUM*)
- Seleccionar la imprenta
- Elaborar la propuesta de premios
- Verificar la calidad de los premios
- Devolver el material publicitario en mal estado

Responsable

Gerente General

Tiempo

Promocionar y distribuir las gorras, camisetas por un periodo de tres meses.

Costo

Los recursos necesarios serán:

Tabla No. 68Presupuesto Objetivo Estratégico **03**

CANTIDAD		DESCRIPCIÓN	COS TO
1000	llaveros y esferos	10.00	1.000 ,00
100	gorras y camisetas	15.00	1.500 ,00
1000	sticker imantados	0,30	300,0 0
TOTAL			2.800 ,00

Elaborado por: La Autora

Control

- Cuantificar el número de productos entregados

Resultados

- Incrementar la venta de los productos que ofrece Coral Galápagos
- Lograr el posicionamiento en el mercado de Santa Cruz
- Incrementar la cartera de clientes de Coral Galápagos
- Estimular la compra de los productos en los clientes de Coral Galápagos.

Tabla No. 69

Cuadro de Mando Integral Objetivo Estratégico N° 03

OBJETIVO		Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa productora y comercializadora de productos de limpieza y aseo biodegradables			
ACTIVIDADES	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA		TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> Establecer los volúmenes de compra y el porcentaje de descuento Difundir los descuentos por volúmenes de compra Realizar descuentos a los clientes por volúmenes de compra y pago inmediato hasta del 10% Establecer los premios específicos por volúmenes de compra Cotizar el valor de los premios a entregar, por lo cual es necesario cotizar con las principales imprentas. Entregar los premios por volúmenes de compra Establecer los incentivos a entregar por compra de grandes cantidades de productos Cotizar el valor de los incentivos a entregar, para lo cual se cotizan con las imprentas Entregar incentivos a los clientes por compra de grandes cantidades de productos. 	Incrementar las ventas de Coral Galápagos en un 30 %.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar descuentos a los clientes por volumen de compra y pago inmediato hasta del 10%. Otorgar premios por volúmenes significativos de compras. Entregar regalos como incentivos a la compra en grandes cantidades de los productos. Entregar stickers imantados 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar promociones de forma clara y precisa que simplifiquen su ejecución, y sean aplicadas de forma permanente. 		<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer descuentos en dependencia del volumen de compra y en pago de contado. Entregar artículos promocionales a los clientes, para lo cual se elaborarán gorras y camisetas con el logotipo de la empresa que serán entregados como un incentivo por la adquisición del producto.
		RESPONSABLE Gerente General	TIEMPO El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de tres meses	PRESUPUESTO \$ USD 2.800	CONTROL Cuantificar el número de productos entregados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 04**CAPACITAR PERIÓDICAMENTE AL PERSONAL SOBRE TÉCNICAS DE MERCADEO, VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE****Meta**

Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2017.

Estrategia

Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno.

Políticas

- Monitorear el cumplimiento del itinerario de la capacitación establecida
- Evaluar periódicamente al personal para medir la eficacia de la capacitación.

Tácticas

- Realizar un diagnóstico situacional a través de encuestas y entrevistas que permitan detectar las falencias existentes en el personal que labora en Coral Galápagos.

- Taller de ingresos para la empresa, el cual estará compuesto de dos charlas:
 - a) Búsqueda de nuevos nichos de mercado, haciendo hincapié en un estudio de mercado, publicidad.
 - b) Plan de ventas, en el cual se enseñará a desarrollar adecuadamente la interacción del vendedor, la empresa y el cliente con el objetivo de fidelizar a los mismos.
- Taller de satisfacción al cliente, el cual se dividirá en tres charlas:
 - a) Servicio postventa, esta charla tiene el objetivo de enseñar al personal a tratar los reclamos y objeciones de los clientes.
 - b) Medición del nivel de satisfacción, esta charla busca determinar estadísticamente el nivel de satisfacción de los clientes externos.
 - c) Necesidades del cliente, la charla busca solventar los canales de comunicación existentes.
- Taller marketing empresarial, el cual se dividirá en tres charlas:
 - a) Correo directo, la charla tiene como objetivo enseñar a los trabajadores de Coral Galápagos a dinamizar el correo electrónico de la empresa a través del envío de cartas de presentación y recepción de pedidos.
 - b) Publicidad de pago por clic, la charla tiene como finalidad la potencialización máxima de las redes sociales y google.
 - c) E-mail marketing, la charla busca concientizar a los clientes internos de Coral Galápagos en el uso de correos masivos a bases de datos de Coral Galápagos

Tabla No. 70

Talleres

Área	Taller	Charlas	Temas
Ventas	Ingresos para la empresa.	a. Búsqueda de nuevos nichos de mercado.	a.1 Estudio de mercado. a.2 Técnicas de comercialización a.3 Publicidad
		b. Plan de ventas	b.1 Diseño de un plan de ventas
Servicio al cliente	Satisfacción del cliente.	a. Servicio posventa	a.1 Reclamos y objeciones de los clientes.
		b. Medición del nivel de satisfacción.	b.1 Estadísticas del nivel de satisfacción.
		c. Necesidades del cliente.	c.1 Canales de Comunicación
Mercadeo	Marketing empresarial	a. Correo Directo	a.1 Cartas de presentación y pedidos
		b. Publicidad de pago por clic	b.1 Máxima utilización de redes sociales y google.
		c. E-mail marketing	c.1 Correo masivo a bases de datos de Coral Galápagos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora



Figura No. 69 Proceso de capacitación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Actividades

- Realizar encuestas específicas sobre ventas, atención al cliente y mercadeo al personal.
- Identificar los temas sobre los cuales se necesita capacitación
- Seleccionar los posibles temas de la capacitación
- Buscar a capacitadores expertos en el tema
- Cotizar los precios
- Contratar al capacitador
- Acordar fechas de capacitación
- Definir el área donde se dictará la capacitación
- Comprar los materiales requeridos para la capacitación
- Impartir los talleres programados

Tabla No. 71
Cronograma de capacitación

Taller	Charla	Tema	Duración	Fechas Tentativas	Horario Tentativo	Responsables
Ingresos para la empresa	Búsqueda de nuevos nichos de mercado	Estudio de mercado	8 horas en un día	Febrero del 2018	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
		Técnicas de comercialización	8 horas en un día	Marzo del 2018	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
		Publicidad	8 horas en un día	Abril del 2018	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
	Plan de ventas	Diseño del plan de ventas	8 horas en un día	Mayo del 2018	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
Satisfacción del cliente	Servicio postventa	Reclamos y objeciones de los clientes	8 horas en un día	Junio del 2018	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
	Medición del nivel de satisfacción	Estadísticas del nivel de satisfacción	8 horas en un día	Julio del 2018	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
	Necesidades del cliente	Canales de comunicación	8 horas en un día	Agosto del 2018	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
Marketing empresarial	Correo directo	Cartas de presentación y pedidos	8 horas en un día	Septiembre del 2018	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
	Publicidad de pago por clic	Máxima utilización de redes sociales y google	8 horas en un día	Octubre del 2018	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
	E-mail marketing	Correo masivo a bases de datos de Coral Galápagos	8 horas en un día	Noviembre del 2018	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Responsable

Gerente General

Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de cinco años calendario.

Presupuesto

Tabla No. 72

Presupuesto Objetivo Estratégico N° 04

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1 Capacitador	80 horas	12,00	960,00
Hojas de papel bond	2	3,50	7,00
Esferos	50	0,30	15,00
Marcadores tiza líquida	4	3,00	12,00
Pizarra	1	60,00	60,00
Infocus	1	300,00	300,00
Cuadernos	50	0,50	25,00
TOTAL		667,30	1379,00

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora*

Control

- Realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente interno con la capacitación impartida.
- Observar el trato al cliente para identificar si se aplica las técnicas aprendidas.

Resultados esperados

- Adquisición de nuevas destrezas, habilidades e incremento en la capacidad técnica del personal
- Mejora en el trato y atención al cliente.

Tabla No. 73

Cuadro de Mando Integral Objetivo Estratégico N°04

OBJETIVO					
Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de mercadeo, ventas y atención al cliente					
ACTIVIDADES	META	ESTRATEGIA	POLÍTICA		TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> Realizar encuestas específicas sobre ventas y mercadeo al personal Identificar los temas sobre los cuales necesita capacitación Seleccionar los posibles temas de la capacitación Buscar a capacitadores expertos Cotizar los precios Contratar al capacitador Acordar fechas de capacitación Definir el área donde se dictará la capacitación Comprar los materiales requeridos Impartir los talleres programados. 	<p>Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2016.</p>	<p>Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de ventas , atención al cliente y mercadeo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Monitorear el cumplimiento del itinerario de la capacitación establecida. Evaluar periódicamente al personal para medir la eficacia de la capacitación 		<ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico situacional Taller de ingresos para Coral Galápagos Taller de satisfacción al cliente Taller de marketing empresarial
	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL	RESULTADOS ESPERADOS
	Gerente General	El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.	USD 1.379,00	<ul style="list-style-type: none"> Realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente interno con la capacitación impartida. Observar el trato al cliente externo para identificar si se aplica las técnicas aprendidas 	<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de nuevas destrezas , habilidades e incremento en la capacidad técnica del personal Mejora en el trato y atención al cliente.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Presupuesto necesario para el desarrollo de las Estrategias

Tabla No. 74.

Presupuesto necesario para el desarrollo de las estrategias

Presupuesto del Objetivo Estratégico Diseñar la filosofía empresarial de Coral Galápagos			
Estrategia: Fortalecer el direccionamiento estratégico e impulsar el mejoramiento continuo de Coral Galápagos			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4.00	4,00
Tinta de impresora	1	10.00	10,00
Total objetivo 01			14,00
Presupuesto del Objetivo Estratégico Incrementar la publicidad de Coral Galápagos			
Estrategia: Elevar la participación de Coral Galápagos en el mercado			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4.00	4,00
Tinta de impresora	1	10.00	10,00
Flete de un vehículo para la distribución de los productos	48	30,00	1.440,00
Total objetivo 02			1.454,00
Presupuesto del Objetivo Estratégico: Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa productora y comercializadora de productos de limpieza y aseo personal			
Estrategia: Fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mini caja de bombones	500	1,5	750,00
Stickers	1000	0,15	150,00
Spot Televisivo	2	40	80,00
Publicidad en TV	120	15	1.800,00
Cuña radial	2	20	40,00
Publicidad en radio	120	12	1.440,00
Publicidad en un diario local	120	10	1.200,00
Cuponeras con descuento	1000	0,08	80,00
Cárteles	2	18	36,00
Adhesivos pagables para la publicidad del bus	2	45	90,00
Publicidad en 1 Bus	6 meses	150	900,00
Hojas volantes	1000	0,12	120,00
Afiches	1000	0,3	300,00
Compra de dominio de la página web	1	2.000,00	2.000,00
Total objetivo 03			9.176,00
Presupuesto del Objetivo Estratégico: Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de mercadeo, ventas y atención al cliente			
Estrategia: Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1 Capacitador	80 horas	12.00	960,00
Hojas de papel bond	2	3,5	7,00
Esferos	50	0,3	15,00
Marcadores tiza líquida	4	3	12,00
Pizarra	1	60	60,00
Infocus	1	300	300,00
Cuadernos	50	0,5	25,00
Total objetivo 04			1.379,00
PRESUPUESTO TOTAL			12.023,00

Fuente: Plan Quinquenal de Marketing

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 75.
Matriz de Operatividad de los Objetivos del Plan Quinquenal

OPERATIVIZACION DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN QUINQUENAL															
OBJETIVOS	2016			2017			2018			2019			2020		
	Objetivo 1 Diseñar la filosofía empresarial de Coral Galápagos	■	■	■											
Objetivo 2 Incrementar la publicidad de Coral Galápagos				■	■	■									
Objetivo 3 Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa productora y comercializadora de productos de limpieza y aseo personal							■	■	■						
Objetivo 4 Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de mercadeo, ventas y atención al cliente										■	■	■			

Fuente: Plan Quinquenal de Marketing

Elaborado por: La Autora

h. Conclusiones

- Existe un interés y demanda en el mercado interno por los productos elaborados y comercializados por la empresa Coral Galápagos debido a su calidad y características biodegradables.
- No se utilizan estrategias de promoción de los productos de higiene personal y limpieza elaborados y comercializados por la empresa Coral Galápagos, situación que repercute negativamente en el desarrollo comercial de la empresa.
- No se realizan campañas publicitarias de los productos de higiene personal y limpieza elaborados y comercializados por la empresa Coral Galápagos, razón por la cual los productos no son conocidos por la totalidad de la población de Santa Cruz.
- El personal de venta de los productos de limpieza y cuidado personal, elaborados por la empresa Coral Galápagos, no posee las destrezas, conocimientos y habilidades necesarios para garantizar un incremento en la comercialización de los productos elaborados por la empresa.

i. Recomendaciones

- Incrementar la producción de los artículos de higiene personal y limpieza que fábrica y comercializados Coral Galápagos, con el objetivo de lograr la plena satisfacción a la demanda existente.
- Utilizar estrategias de promoción de los productos de higiene personal y limpieza elaborados y comercializados por la empresa Coral Galápagos, de tal modo que se logre captar la atención e interés de la población de Santa Cruz.
- Llevar a cabo campañas publicitarias de los productos de higiene personal y limpieza elaborados y comercializados por la empresa Coral Galápagos, con el objetivo de garantizar un mejor conocimiento de los mismos por parte de la población de Santa Cruz.
- Capacitar periódicamente al personal encargado de la difusión y comercialización de los productos de higiene personal y limpieza elaborados por la empresa Coral Galápagos, de forma que el mismo adquiera las destrezas, conocimientos y habilidades necesarios para garantizar un incremento en la comercialización de los productos elaborados por la empresa.

j. Bibliografía

- Águeda, E. (2010). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Aguilar, D. (2010). *Las pequeñas y medianas empresas*. Quito: Cuesta.
- Amat, A. (2012). *Control de Gestión de la Organización*. Mexico: Laurel will.
- Ansoff, I. (2011). *Corporate strategy*. New York: McGraw Hill.
- Arboleda, T. (2013). *Planificación estratégica*. Barcelona: Plas.
- Banco Central del Ecuador. (8 de Septiembre de 2013). *Reporte Trimestral de mercado laboral urbano*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de Reporte Trimestral de mercado laboral urbano: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201309.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (8 de Septiembre de 2015). *Reporte Trimestral de mercado laboral urbano*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de Reporte Trimestral de mercado laboral urbano: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201309.pdf>
- Banco Mundial. (2016). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barandearán, J. L. (10 de Octubre de 2014). *A proposito del emprendimiento ecuatoriano*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de

<http://www.humane.edu.ec/estudiantes/publicaciones/articulos/41-a-proposito-del-emprendimiento-ecuatoriano.html>

Barreras, A. (2012). *La Contaminación Ambiental un Problema Nacional*.

Bogotá: Temis.

Blake, W. (2011). *Economía a pequeña y mediana escala*. Londres:

KOLF.

Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha. (3 de Mayo de

2013). Censo 2013. *CAPEIPI*, 58-59. Recuperado el 12 de

Noviembre de 2014, de Censo 2013:

<https://drive.google.com/file/d/0B4XMwhPZFYJzNkZiZnNhTEdKV28/view>

Castillo, R. (2012). *La planeación estratégica*. Caracas: Palú.

Chávez, R. (2010). *La contaminación del siglo XXI*. México D.F.: Azteca.

Chiavenato, & Idalberto. (2010). *Administración Proceso Administrativo*.

Mexico: Editorial Prolongación. Paseo de la Reforma, Torre A.

Corcuera, G. (2013). *El marketing empresarial*. México D.F.: Trillas.

Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico:

Thomson.

Czinkota, M., & Kotabe, M. (2012). *Administración de mercadotecnia*.

México D.F.: Thompson Learning.

Díaz, F. (2013). *Los Residuos Peligrosos para la Salud en México,*

Evaluación del Riesgo para la Salud Pública,. México D.F.: Trillas.

EKOS Negocios. (2013). PYMES: Contribución clave en la economía.

EKOS Negocios, 29-41.

- El Universo. (16 de 05 de 2014). Emprendimiento ecuatoriano apunta poco al valor agregado. *El Universo Noticias*, pág. internet.
- Espinosa, R. (10 de Octubre de 2012). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot: <http://www.robertoespinosa.es/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Flores, D. (2011). *El marketing estratégico*. Buenos Aires: Palermo. Obtenido de <http://renildaboscan.blogspot.com/foda.html>
- Fred, D. (2011). *La gerencia estratégica*. Bogotá: Cal.
- Fred, D. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*. Barcelona: Prentice Hall.
- Fuentes, A. (2012). *El desarrollo del siglo XXI*. México D.F.: Trillas.
- Gutiérrez, R. (2010). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Hax, A; Majluf, N. (2011). *Strategic Management: An integrative perspective*. México D,F,: Prentice-Hall Inc.
- Hernandez, I. (2010). *Gestion de control 1*. Los Angeles: Pueblo y Educación.
- Hernández, J. (2010). *El marketing*. Buenos Aires: Paloma.
- Huerta, D. (2013). *El tercer mundo y su desarrollo*. Paris: Centrum.
- Hurtado, S. (27 de 08 de 2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/riesgo-politico.html>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (7 de Mayo de 2011). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*.

Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de Instituto nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Décimo primera edición.

Lana, R. A. (2011). La Administración Estratégica como herramienta de gestión. *Universidad Nacional de Misiones*, 1 - 19.

López, L. M. (2010). *Fundamentos de Economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC*. España: Gesbiblo S.L.

Machado, N. (2010). *Fundamentos para el control de gestión empresarial*. Cuba: McGraw Hill.

Negocios, C. (01 de Septiembre de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

Ojeda, R. (2010). *El Iter Criminis de los Delitos Ambientales*. Buenos Aires: Astrea.

Otero, A. (2013). *Medio Ambiente y Educación*. Buenos Aires: Novedades Educativas.

Pere, N. (2009). *Costes para la dirección de empresas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Porter, M. (2010). *Towards a dynamic theory of strategy*. *Strategic Management Journal*. México D.F.: Trillas.

- Rodríguez, V. J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Argentina : Cengage Learning Editores .
- Romero, C. P. (2011). *Empresa, características, clasificación y función* . España.
- Sánchez, E. Ó., Herrero, D. R., & Hortiguela, V. M. (2010). *Técnicas administrativas básicas de oficina* . Madrid-España: Paraninfo .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Torres, I. (2011). *La economía y Macroeconomía*. Lima: Luppa.
- Yáñez, N. (2011). *La política empresarial moderna*. Quito: Don Bosco.
- IBSN. 978-84-283-3169-2, p. 10

Webgrafía

- Barandearán, J. L. (10 de Octubre de 2014). *A proposito del emprendimiento ecuatoriano*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de <http://www.humane.edu.ec/estudiantes/publicaciones/articulos/41-a-proposito-del-emprendimiento-ecuatoriano.html>

k. Anexos

Anexo 1: Ficha de Resumen del Proyecto

a. Tema

“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORAL GALÁPAGOS EN EL CANTÓN SANTA CRUZ”

b. Problemática

La presente tesis tiene como fin el desarrollo de las herramientas de la planificación estratégica en la empresa Coral Galápagos, y proporcionar un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a mejorar la actual administración. Es importante crear las condiciones idóneas para direccionar y orientar sus actividades hacia la consecución de los objetivos planteados. Se ha demostrado que las organizaciones funcionan mejor gracias a ello, y se tornan más sensibles ante un ambiente en constante cambio e incertidumbre.

El dinámico, pero poco planificado crecimiento de Coral Galápagos, le ha permitido ocupar un notorio posicionamiento dentro del mercado. Sin embargo, por la falta de planificación ha tenido que replantear su estrategia para permanecer y mantenerse en el mercado. El éxito de una

correcta planificación estratégica se refleja en el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna ante el cambio.

La idea de que no es posible un desarrollo económico general sin un tratamiento respetuoso del medio ambiente, no es una afirmación aceptada en Coral Galápagos. La calidad a todo nivel es otro factor determinante en el éxito competitivo de la empresa. La calidad es la vía esencial de diferenciación, competitividad y fidelización de los clientes. Es por esta razón que Coral Galápagos es una empresa creadora de productos de limpieza y cuidado personal biodegradables, única en el medio cuyo objetivo principal es aportar a la conservación del ecosistema de las Islas Galápagos contribuyendo con productos sostenibles y amigables para el entorno natural de alta calidad.

c. Justificación:

Justificación Académica

Las empresas a nivel general, que operan en las Islas Galápagos precisan mejorar. Para ello, necesitan mejorar su gestión administrativa y sistematizar sus procesos productivos. La práctica artesanal de quienes dirigen sus negocios no incluye dicha especialización directiva. Con esta propuesta de desarrollo de la Planificación Estratégica se pretende aportar al empresario con una base académica importante para gestionar

la administración a nivel gerencial. Coral Galápagos es consciente de la necesidad de mejorar la eficiencia en los procesos administrativos, la calidad de los procesos productivos, su relación con el medio en el que trabajan, el respeto al medio ambiente a los derechos de los consumidores y usuarios de sus productos y/o servicios. Todo ello exige una mayor profesionalización de todos los participantes de la empresa. En una sociedad en la que las empresas tienden a la mejora continua y en un sector donde el costo de la falta de calidad es muy elevado, se demandan conocimientos más técnicos y profesionales. La formación impartida por la Universidad Nacional de Loja en el proceso de titulación de profesionales, está contribuyendo significativamente para el desarrollo de esta propuesta que garantizan un esquema administrativo con la calidad gerencial deseada, ejecutables en corto plazo y con el costo previsto, con el convencimiento de que, con ello, contribuiremos para cumplir los objetivos de la empresa.

Este trabajo, además, servirá de guía para el desarrollo académico de futuros tesis.

Justificación Social

Debido a los problemas sociales, económicos y ambientales que experimenta el Archipiélago de Galápagos por el crecimiento poblacional, se pone en riesgo la conservación ambiental en el Parque Nacional

Galápagos, por el aumento de la demanda de recursos en los últimos años. El aumento de la población ha generado que cada vez más el área de fauna y flora nativa en Galápagos esté disminuyendo. De acuerdo al Informe de Galápagos 2009-2010, el 70% de uso de suelo ha sufrido transformaciones por el aumento de áreas destinadas al cultivo de vegetales, de vivienda y el esparcimiento de especies intrusas.

La toma de conciencia de los ciudadanos ante los problemas actuales que atentan a las Islas se plasma en conceptos como «contaminación», «reciclaje», «tratamiento selectivo de residuos» etc., mismos que ya son parte del léxico común y cuyo entendimiento ha transformado incluso hábitos de consumo. Es obvio, por tanto, las empresas locales no pueden permanecer ajenas a esta concienciación colectiva sobre el medio ambiente.

El tema medioambiental para Coral Galápagos es una obligación con la sociedad y con las generaciones de seres humanos venideras, y puede, incluso contemplarse en nuestros días como un vehículo más que puede mejorar el balance económico, siempre y cuando trascienda a la sociedad como una buena política medioambiental trazada dentro de los planes de acción generales de la empresa. En función y a medida que la organización optimice el uso de los espacios, sus recursos, los elementos de reciclaje necesarios y en base a una planificación estratégica programada será evidente no solo el crecimiento positivo de los indicadores financieros de la empresa sino también el desarrollo

sostenible dentro de su producción, y con ello garantizará de mejor manera el abastecimiento a sus clientes de productos y servicios de calidad.

Justificación Económica

El comportamiento de las ventas de la empresa obedece a un crecimiento en la participación del mercado de sus productos, pero no obedece a un proceso planificado, por lo que la empresa presenta problemas en los procesos administrativos, financieros y productivos. Este crecimiento puede verse afectado ante un mal manejo o toma de decisiones apresuradas, que pueden ocasionar la pérdida en el mercado, dificultad de entrar a nuevos mercados, la pérdida de competitividad, entre otros.

Con lo expresado, el desarrollo de un plan estratégico para la empresa Coral Galápagos, es importante para evaluar el entorno, establecer la misión, visión y objetivos y encaminar todos los esfuerzos hacia las metas planteadas. Construir estrategias correctas impulsará el crecimiento de la empresa organizadamente evitando pérdidas económicas.

d.- OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico para la empresa Coral Galápagos, que procure el mejoramiento de la Gestión Administrativa, proporcionando una

visión global de las herramientas prácticas necesarias para administrar correctamente el negocio.

Objetivos Específicos

- Plantear los procesos de implementación de estrategias,
- Mejorar y flexibilizar los procesos internos de la empresa, buscando desarrollar estrategias que contribuyan a la toma de decisiones correctamente en un largo plazo,
- Realizar un análisis de la empresa y de su entorno,
- Consolidar la participación voluntaria de sus clientes bajo la filosofía empresarial de Coral Galápagos. En este sentido, no solo se perfila al mejoramiento continuo de la prestación de sus productos y servicios, adicionalmente, incrementa su competitividad frente a otras empresas al prevenir y mejorar los impactos ambientales derivados de su actividad.

e. METODOLOGÍA

Método Exploratorio: Se define como estudio exploratorio: “El primer nivel de conocimiento científico que se quisiera obtener sobre un problema de investigación (...) que tienen como objetivo la “formulación

de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.¹

Con esta investigación, se realizará el marco teórico y es el primer nivel de conocimiento para definir la situación de la empresa.

Método Descriptivo: Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.²

Con este método se analizará variables del entorno interno y externo de Coral Galápagos.

Método Deductivo: Va desde lo general hasta encontrar particularidades dentro de las variables que se estudiarán en los análisis del entorno externo e interno de la organización y las consecuencias que pueden traer en un futuro para el funcionamiento de la empresa y llegar a saber cómo se pueden eliminar.

Fuentes de Información

Fuentes Primarias: Se refiere a la información recopilada de las reuniones con la gerencia general respecto de su percepción de la actual

¹ MENDEZ, Carlos E. Metodología. Ed 2. McGraw Hill. 1995. p. 123

² MENDEZ, Carlos E. Metodología. Ed 2. McGraw Hill. 1995. p. 125

administración; así como la observación de comportamientos de los integrantes de la empresa.

Fuentes secundarias: Información obtenida de la organización, textos de autores, documentos de investigación referente al tema, leyes y reglamentos vigentes, entre otros.

Técnicas de recolección de información.

Entrevista y cuestionario: se aplicará la entrevista semi estructurada, que es una herramienta que permite formular preguntas abiertas que conlleven a recibir más información por parte del entrevistado y permite enlazar diversos temas de los que se quiere saber. Se empleará esta técnica a la propietaria de la empresa y sus trabajadores con el fin de saber generalidades de la empresa, hacia donde quiere ir y que proyectos tienen.

Observación: Permite enfrentar la realidad inmediata y captar lo que acontece en el entorno de la investigación de tipo sensorial y como puede ésta sesgarse por las limitaciones propias de los sentidos, por lo que debe ser estructurado y participativo.

f. Cronograma.

Herramienta importante en la gestión de proyectos. Incluye una lista de actividades o tareas con las fechas previstas de su comienzo y final.

Presentación de cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ELABORACIÓN DE ACTIVIDADES					
CALENDARIO FEBRERO A JULIO 2015					
CALENDARIO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Diseño e Investigación Proyecto de tesis	■				
Ejecución de la propuesta. Elaboración de tesis	■	■			
Elaboración Capítulo I.		■			
Levantamiento de herramientas. Planificación estratégica		■			
Revisión		■			
Elaboración del Capítulo II.		■	■		
Recolección de datos, aplicación herramientas			■	■	
Revisión			■	■	
Elaboración Capítulo III.				■	
Exposición de resultados				■	
Discusión de resultados				■	
Correcciones				■	
Presentación borrador de tesis				■	
Presentación y sustentación de tesis					■

g. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El proyecto planteado cuenta con los siguientes recursos para su elaboración.

Recursos Humanos:

Autores del trabajo de investigación:

- Propietaria de la empresa Coral Galápagos
- Empleados de la empresa Coral Galápagos
- Clientes de la empresa Coral Galápagos
- Autora de la tesis en curso: Andrea Hinojosa García
- Tutor Académico: Ing. Víctor Antonio Paredes Ortega, M.A.E.

Recursos Materiales

- Material bibliográfico
- Leyes, códigos, reglamentos.
- Herramientas tecnológicas
- Computador portátil, memory flash, impresora
- Útiles: hojas papel bond, anillados, esferos, cartuchos.

Recursos Económicos

INGRESO	USD	EGRESO	USD
FINANCIADO POR LA AUTORA DEL PROYECTO.	\$ 1.690	Transporte y alojamiento	\$
		Útiles de oficina	1000.00
		Impresiones	\$ 200.00
		Textos para investigación	\$ 90.00
		Anillado del proyecto	\$ 100.00
		Otros Gastos.	\$ 100.00
			\$ 200.00
TOTAL	\$ 1.690,00		\$ 1.690,00

Financiamiento

La fuente de financiamiento de esta Investigación será solventada por fondos propios de la proponente.

h.- BIBLIOGRAFIA

- LEY ORGANICA DE RÉGIMEN ESPECIAL PARA GALÁPAGOS. (1998). Ecuador.
- LEY ORGANICA REFORMATORIA DE RÉGIMEN ESPECIAL PARA GALÁPAGOS. (1998). Ecuador.
- DE LA CRUZ, Ricardo. (2009). Dirección y Gestión por procesos estratégicos. Ecuador.
- BETANCOURT TANG, José Ramón. Gestión Estratégica: Navegando Hacia el Cuarto Paradigma. (2002). Venezuela.
- ECHEVERRÍA, Hugo Et Al. manual de aplicación del derecho penal ambiental como instrumento de protección de las áreas naturales en galápagos. Sea Shepherd, World Wildlife Fund y Galápagos Academic Institute for the Arts and Sciences de la Universidad San Francisco de Quito. (2011) Ecuador.
- P JARAMILLO, P CUEVA, E JIMÉNEZ Y J ORTIZ. FCD. Galápagos Verde 2050. (2014) Puerto Ayora, Galápagos. Ecuador.

Anexo No. 1 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Productos con elevada rentabilidad	1. Insuficiente mercadeo
2. Infraestructura propia	2. Falta de publicidad
3. Buena ubicación de la empresa	3. Falta de promociones
4. Mercado susceptible	4. No cuenta con buen stock de productos
5. Variedad de productos	5. Rotación de la fuerza de ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Estabilidad Económica en el país	1. Cambiante marco legal en el sector microempresario
2. Estabilidad Política en el Ecuador	2. Migración del sector rural a otras partes del país
3. Avances en sistemas tecnológicos	3. Altos niveles de Pobreza
4. Incremento de la población	4. Desempleo en el Cantón Santa Cruz
5. Altas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado	5. Altos niveles de analfabetismo
6. Bajo impacto en la rivalidad entre competidores	
7. Alto poder de negociación con los proveedores	

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaborado por: La Autora

Anexo No. 5 Cotización Teleinsular

			
TELEINSULAR CANAL 9 ISLA SANTA CRUZ - ECUADOR TARIFA VIGENTE 2015			
SEGUNDOS "AAA" VALOR "AA" VALOR			
20"	\$ 110.00	\$ 76.00	
30"	\$ 120.00	\$ 91.00	
40"	\$ 127.00	\$ 96.00	
60"	\$ 216.00	\$ 127.00	
PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES			
HORARIO	PROGRAMACIÓN	CATEGORÍA	
06h00-07h00	Satélite Ecuavisa	"AAA"	
07h00-08h00	Frente A Los Hechos	"AAA"	
08h00-12h00	Series Y Dibujos	"AA"	
12h00-13h00	Tele vistazo - Ecuavisa	"AAA"	
13h00-14h00	Reprise Noticiero Hechos	"AAA"	
14h00-16h00	Series Juveniles	"AA"	
16h00-17h00	Lo Mejor De Animal Planety	"AA"	
17h00-18h00	Series Familiares	"AA"	
18h00-19h00	Conexión Música Interactivo	"AAA"	
19h00-19h45	Tele vistazo - Ecuavisa	"AAA"	
19h45-20h45	Noticiero Hechos Estelar	"AAA"	
20h45-21h15	Mas Deportes	"AA"	
21h15-22h00	Novela (El Capo)	"AAA"	
22h30- 23h00	Novela	"AAA"	
23h00- 00h00	Conexión Con Ecuavisa	"AA"	
Matriz Quito: Av. República del Salvador N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202 Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992 Cel.: 0999 727047/0994 017735		Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera S/N Urbanización. Ciudad Colon Mz. 272 villa 9 Tel.: 042 136416 Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722	
E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visítenos: www.malluryconsulting.org			

Fuente: Teleinsular
 Elaborado por: Teleinsular

Anexo No. 6 Cotización Encantada H.D.

INFORMACIÓN ENCANTADA H.D.							
<p>CORPORACION ENCANTADA H.D., cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial; CORPORACION ENCANTADA H.D. cuenta con personal altamente capacitado, tecnología de punta, cobertura nacional, alto impacto publicitario, programación en vivo y variada las 24h00 del día, y excelentes costos publicitarios.</p>							
<p>INFORMACION BASICA COMPOSICION DE AUDIENCIA</p>							
Nivel socioeconómico:	<table border="0"> <tr> <td>Alto:</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Medio</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>50%</td> </tr> </table>	Alto:	10%	Medio	40%	Bajo	50%
Alto:	10%						
Medio	40%						
Bajo	50%						
Sexo:	<table border="0"> <tr> <td>Masculino</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>50%</td> </tr> </table>	Masculino	50%	Femenino	50%		
Masculino	50%						
Femenino	50%						
Edad:	18 años a 45 años.						
<p>GRUPO OBJETIVO (TARGET) Hombres y mujeres de nivel socio-económico medio y medio - bajo comprendidos entre 18 y 45 años.</p>							
<p>PROGRAMACION ENCANTADA H.D. se caracteriza por ser una radio eminentemente musical e interactiva; cuenta con los mejores discjockey del país, que combinan todos los géneros musicales dando como resultado una excelente programación en vivo las 24h00 del día.</p>							
<p>COTIZACIÓN</p> <table border="0"> <tr> <td>Cuña 30"</td> <td>\$ 18.00</td> </tr> <tr> <td>Cuña 45"</td> <td>\$ 22.50</td> </tr> <tr> <td>Cuña 60"</td> <td>\$ 25.00</td> </tr> </table>		Cuña 30"	\$ 18.00	Cuña 45"	\$ 22.50	Cuña 60"	\$ 25.00
Cuña 30"	\$ 18.00						
Cuña 45"	\$ 22.50						
Cuña 60"	\$ 25.00						
<u>PROPUESTA 1</u>	<u>PROPUESTA 2</u>						
5 Cuñas diarias de Lunes a Viernes, 22 días Cuña de 30 segundos Horario: 08h00 a 20h30 Total de cuñas: 110 cuñas VALOR\$ 1980.00 MENSUAL VALOR ESPECIAL.....\$ 1540.00 MENSUAL	10 Cuñas diarias de Lunes a Viernes, 22 días Cuña de 30 segundos Horario: 06h00 a 20h30 Total de cuñas: 220 cuñas VALOR\$ 3960.00 MENSUAL VALOR ESPECIAL....\$ 3000.00 MENSUAL						
<p>Las cuñas de Evento son las publicadas. Elaboración de cuña \$ 20.00 Publireportaje de máximo 4 minutos \$ 200.00 Los valores antes expuestos no incluyen I.V.A El pago se realiza mediante depósito, transferencia bancaria o cheque certificado a nombre de Gerencia, el pago se realizará una vez firmado el contrato de servicios, una vez verificada la transacción se realizará la grabación de la cuña, no se pautaran cuñas no realizadas en ENCANTADA H.D.</p>							

Fuente: Encantada H.D.

Elaborado por: Encantada H.D.

Anexo No. 7 Espacios Publicitarios Diario El Colono

AVISOS COMERCIALES

ESPECIFICACIONES

Avisos full color y avisos blanco y negro mínimo 2 módulos

Todas las páginas determinadas, portadas, formatos especiales, avisos consecutivos deberán reservarse con Servicio al Cliente

Cierre de publicidad: Avisos a color 72 horas y avisos b/n 48 horas antes de la publicación.

Portada, primera página de un cuadernillo, se admite desde 2x3 hasta 6x5 a full color.

Excepto para el cuadernillo 1, que admite sólo 6x2 ó 6x3.

Interior, páginas pares del cuadernillo 1, excepto la 2da. página que no admite publicidad

Determinada, página elegida dentro de un cuadernillo

Interior Indeterminada, espacio sin determinación de página y cuadernillo

1. CUADERNILLO 1, los espacios disponibles son: portada, página interior, y las determinadas que son: 3ra., 5ta., derecha, centrales, portada interior, Política, Opinión, Negocios, Mundo, The Wall Street Journal y última página

2. OTROS CUADERNILLOS, los espacios disponibles son: portada, las páginas determinadas que son: 3era., derecha, Portada Interior, Espectáculos, Cultura, Tecnología, Planeta, Deportes, Imagen Empresarial, Centrales

3. Formatos especiales de avisos

Formatos especiales favor refiérase: <http://tarifarionline.elcomercio.com>

Tarifa: Página determinada del cuadernillo a escoger

Recargos: Martes, miércoles y jueves: **Sin recargo**

Viernes, sábado, domingo y lunes: **15% de recargo**

Para reservación de espacios comuníquese con el **Departamento Servicio al Cliente**

4. Avisos consecutivos, ya sean derechas seguidas o derecha-izquierda-derecha, se facturarán como páginas determinadas y en el campo de observaciones se anotará la secuencia a seguir. La disponibilidad de los avisos consecutivos se consultará al Departamento de Servicio al Cliente.

5. The Wall Street Journal, los tamaños disponibles a nivel local, previa consulta, son 3x10, 6x10 y 6x20. Circula de lunes a viernes.

Fuente: Diario El Colono

Elaborado por: Diario El Colono

AVISOS DESDE 1 HASTA 14 MÓDULOS Y DESDE 61 MÓDULOS EN ADELANTE

CUADERNILLO 1

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Portada		499		524		749
Interior	74	91	77	100	107	137
Determinada	89	113	94	123	133	170

OTROS CUADERNILLOS

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Portada		108		114		169
Determinada	71	87	73	91	103	130

CUADERNILLO INDETERMINADO

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Interior Indeterm.	63	80	67	84	93	121

AVISOS DESDE 15 HASTA 60 MÓDULOS

CUADERNILLO 1

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Portada		499		524		749
Interior	78	99	81	104	114	147
Determinada	97	125	103	130	149	187

OTROS CUADERNILLOS

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Portada		108		114		169
Determinada	73	93	78	99	109	140

CUADERNILLO INDETERMINADO

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Interior Indeterm.	67	86	71	90	103	129

Fuente: Diario El Colono
Elaborado por: Diario El Colono

Anexo No. 8 Encuesta de Satisfacción aplicada a los Trabajadores de Coral Galápagos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN. - La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los Trabajadores de Coral Galápagos. Favor contestar con sinceridad y responsabilidad.

INSTRUCCIÓN. - Señale con una (X) la o las alternativas(s) que respondan a la pregunta.

1. ¿Considera usted que los productos ofertados por Coral Galápagos satisfacen la actual demanda existentes en las islas?

Si No

2. ¿Valora usted como adecuado el manejo de los desechos de la elaboración de los productos que oferta Coral Galápagos?

Si No

3. ¿Actualmente la empresa lleva a cabo publicidad en medios de comunicación locales?

Si No

4. ¿Considera usted necesario que se lleven a cabo programas de capacitación?

Si No

5. ¿Existe actualmente una demanda significativa de los productos elaborados por Coral Galápagos?

Si No

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

Si No

7. ¿Está usted familiarizado con conocimientos de ventas y mercadeo?

Si No

Anexo No. 9 Encuesta de Ampliación de Mercado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN. - La presente encuesta tiene como objetivo fundamental, obtener para la empresa Coral Galápagos información del comportamiento del mercado. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde pertinencia con la realidad.

INSTRUCCIÓN. - Señale con una (X) la o las alternativas(s) que respondan a la pregunta.

1. **¿Es usted consumidor habitual de los productos que ofrece Coral Galápagos empresa productora de productos biodegradables de limpieza?**

Si No

2. **De las siguientes características, ¿Qué tipo de empresa tiene usted?**

Restaurantes & Bares	<input type="checkbox"/>	Embarcaciones	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>	Centros de	<input type="checkbox"/>
		diversión	
Otros negocios	<input type="checkbox"/>	Hogares	<input type="checkbox"/>

3. **¿Considera usted importante el uso de productos biodegradables para su salud?**

Totalmente Importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>
Relativo	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>	NS/NC	<input type="checkbox"/>

4. **¿Qué productos de los detallados a continuación utiliza con mayor frecuencia?**

Desinfectante	<input type="checkbox"/>	Suavizante	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	------------	--------------------------

Detergente	<input type="checkbox"/>	Jabón corporal	líquido	<input type="checkbox"/>
Cloro	<input type="checkbox"/>	Jabón manos	líquido	<input type="checkbox"/>

5. De la siguiente lista, selecciones la presentación de productos que son de su preferencia.

Galón (4L)	<input type="checkbox"/>	Caneca (20L)	<input type="checkbox"/>
Saché	<input type="checkbox"/>	Envase de 1L	<input type="checkbox"/>
Envases de 500 ml	<input type="checkbox"/>	Otra presentación	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué productos que la empresa no oferta le gustaría adquirir en Coral Galápagos?

Desengrasante	<input type="checkbox"/>	Ambientadores	<input type="checkbox"/>
Crema para muebles	<input type="checkbox"/>	Cera para autos	<input type="checkbox"/>
Jabón líquido lavaplatos	<input type="checkbox"/>	Quita-grasa de cocina	<input type="checkbox"/>
Limpia vidrios	<input type="checkbox"/>	Limpia Hornos	<input type="checkbox"/>
Insecticidas	<input type="checkbox"/>	Cera para pisos	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué suministros que la empresa no oferta le gustaría adquirir en Coral Galápagos?

Escobas	<input type="checkbox"/>	Trapeadores con balde	<input type="checkbox"/>
Paños para pisos	<input type="checkbox"/>	Espojas para limpieza de cocina	<input type="checkbox"/>
Espojas inoxidables	<input type="checkbox"/>	Paños para autos	<input type="checkbox"/>
Guantes	<input type="checkbox"/>	Recogedores	<input type="checkbox"/>

8. Al momento de adquirir productos de limpieza, cual es la característica que usted considera previamente de mayor importancia

Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Variedad de productos	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué atributos de los productos elaborados por Coral Galápagos conoce usted?

Biodegradabilidad	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Gama de productos	<input type="checkbox"/>	De uso fácil	<input type="checkbox"/>
Beneficios para la salud	<input type="checkbox"/>	Beneficios para el ambiente	<input type="checkbox"/>

10. ¿Quién es actualmente su proveedor de productos de limpieza y cuidado personal?

Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>	Biosolución	<input type="checkbox"/>
Coral Galápagos	<input type="checkbox"/>	Galaquim	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

11. ¿Dónde le gustaría encontrar los productos de Coral Galápagos?

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|----------------|----------------------|
| Supermercado Pro Insular | <input type="text"/> | Mega Primavera | <input type="text"/> |
| Comercial Rocío | <input type="text"/> | Comercial | <input type="text"/> |
| Tiendas de barrio | <input type="text"/> | Amadita | <input type="text"/> |
| | | Otros | <input type="text"/> |
- 12. Considera usted que los precios de los productos ofrecidos por Coral Galápagos son:**
- | | | | |
|---------------|----------------------|------------------------------------|----------------------|
| Muy excesivos | <input type="text"/> | Normales | <input type="text"/> |
| Económicos | <input type="text"/> | Por debajo del precio de los demás | <input type="text"/> |
- 13. Con respecto a la ubicación de Coral Galápagos considera usted que se encuentra en un sector: (Av. Islas Plaza s/n e Isla Cucuve, esquina)**
- | | | | |
|---------------------|----------------------|----------------|----------------------|
| Muy accesible | <input type="text"/> | Poco accesible | <input type="text"/> |
| Difícil de ubicarse | <input type="text"/> | Ninguno | <input type="text"/> |
- 14. ¿Qué canales de promoción y venta para el mercado local le parece efectivo para Coral Galápagos?**
- | | | | |
|---------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| Venta directa en el local | <input type="text"/> | Visita puerta a puerta | <input type="text"/> |
| Supermercados y tiendas | <input type="text"/> | Ninguno | <input type="text"/> |
| Redes sociales | <input type="text"/> | Otros | <input type="text"/> |
- 15. ¿Qué características de servicio de venta y post venta considera usted más relevante?**
- | | | | |
|------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| Ofertas preferenciales | <input type="text"/> | Descuentos | <input type="text"/> |
| Atención telefónica | <input type="text"/> | Stock disponible | <input type="text"/> |
| Entrega inmediata | <input type="text"/> | Otros | <input type="text"/> |
- 16. ¿Qué facilidades de pago usted prefiere al momento de adquirir sus productos?**
- | | | | |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| Crédito corporativo | <input type="text"/> | Tarjeta de crédito | <input type="text"/> |
| Crédito personal | <input type="text"/> | Efectivo | <input type="text"/> |
| Transferencias interbancarias | <input type="text"/> | Otros | <input type="text"/> |
- 17. ¿Por medio de qué canales de comunicación conoce usted de las promociones realizadas por la empresa?**
- | | | | |
|----------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Radio local | <input type="text"/> | Televisión local | <input type="text"/> |
| Redes sociales | <input type="text"/> | Difusión telefónica | <input type="text"/> |
| Referidos | <input type="text"/> | Otros | <input type="text"/> |
- 18. ¿Por qué medio prefiere usted realizar sus compras?**
- | | | | | |
|------------------------|----------------------|----------------|-----|----------------------|
| Visita puerta a puerta | <input type="text"/> | Venta catálogo | por | <input type="text"/> |
|------------------------|----------------------|----------------|-----|----------------------|

Venta en supermercados	<input type="checkbox"/>	Venta en tiendas	<input type="checkbox"/>
Compra directa en la	<input type="checkbox"/>	Internet/Página	<input type="checkbox"/>
empresa		web	

19. El tiempo que acontece desde la realización de su pedido hasta la entrega del mismo, considera:

Inmediato	<input type="checkbox"/>	A tiempo	<input type="checkbox"/>
Retardado	<input type="checkbox"/>	Más de 24 horas	<input type="checkbox"/>
Muy retardado	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

20. ¿Coral Galápagos ha tomado en consideración los reclamos que usted ha realizado para mejorar la atención brindada?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Anexo No. 10 Encuesta de Satisfacción aplicada a los Clientes de Coral Galápagos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN. - La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Coral Galápagos respecto de los productos y servicios recibidos. Favor contestar con sinceridad y responsabilidad.

INSTRUCCIÓN. - Señale con una (X) la o las alternativas(s) que respondan a la pregunta.

Producto

1. ¿Los productos fabricados por Coral Galápagos satisfacen sus necesidades de limpieza?

Si No

2. ¿Los productos fabricados por Coral Galápagos satisfacen sus necesidades de cuidado personal?

Si No

3. ¿Existen los suficientes canales de distribución en la provincia donde encontrar fácilmente el producto?

Si No

4. ¿Considera usted que la información de uso de los productos es clara?

Si No

5. ¿Ha sido informado por parte de la empresa acerca de los beneficios de usar productos biodegradables?

Si No

6. En base a su experiencia de uso de los productos fabricados por Coral Galápagos, ¿recomendaría a sus familiares y amigos?

Si No

Precio

7. El costo mensual que invierte en productos de limpieza de la empresa, ¿es equivalente con el beneficio que recibe?

Si No

8. ¿Considera usted que los rangos de precios de los productos de Coral Galápagos están dentro de su presupuesto?

Si No

9. ¿La empresa brinda a sus clientes facilidades de pago acordes con sus necesidades?

Si No

10. Respecto de las demás empresas, los costos de los productos que oferta Coral Galápagos ¿son la mejor opción para los consumidores de Santa Cruz?

Si No

Plaza

11. ¿Nuestros ejecutivos de venta lo atendieron bien?

Si No

12. ¿Cómo califica usted la frecuencia con que es visitado por los vendedores de la empresa?

Si No

13. ¿El personal de Coral Galápagos responde rápidamente a sus reclamos?

Si No

14. ¿Los pedidos realizados son entregados rápidamente?

Si No

15. ¿Considera que las gamas de productos ofertados actualmente satisfacen sus necesidades de productos requeridos para limpieza?

Si No

16. ¿Considera que las gamas de productos ofertados actualmente satisfacen sus necesidades de productos requeridos para cuidado personal?

Si No

17. ¿Conoce usted los teléfonos habilitados para realizar sus pedidos de productos?

Si No

18. ¿Es de su conocimiento el correo electrónico dispuesto para realizar sus comentarios sobre los productos recibidos?

Si No

19. ¿Juzga de su agrado la imagen corporativa que el personal de empresa proyecta?

Si No

Promoción

20. ¿Estima usted que existe información oportuna sobre promociones y vigencia de las mismas realizadas por parte de la empresa?

Si No

21. ¿Ha sido informado por parte de la empresa sobre los nuevos productos que lanza al mercado?

Si No

22. ¿Valora usted atractiva la frecuencia con la que la empresa realiza promociones?

Si No

23. ¿Recibe información de la empresa en medios de comunicación local?

Si No

24. ¿La empresa brinda en redes sociales información relacionada con los productos?

Si No

Anexo No. 11 Entrevista realizada a la Sra. Jeanneth García Maldonado



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ENTREVISTA**

INTRODUCCIÓN. - La presente entrevista tiene como objetivo conocer la percepción de la propietaria de Coral Galápagos sobre la empresa y su entorno, su visión de futuro y los factores que influyen tanto positiva como negativamente al desarrollo de la misma.

1. ¿Qué la motivó a incursionar en este tipo de negocio?

2. ¿Por qué el medio ambiente es un factor fundamental para Coral Galápagos?

¿Cuál es su percepción frente a la competencia?

3. ¿Cuál considera que ha sido el factor diferenciador de su empresa?

4. ¿Cuál es el aporte de la empresa a las Islas Galápagos?

¿Por qué adoptó prácticas de reciclaje?

5. ¿Cuál considera usted sea el factor limitante para el crecimiento de Coral Galápagos?

Anexo No. 12 Ficha de Observación

Día	Contesta al teléfono			Atiende quejas			Promociona el producto			Da respuesta pronto a las inquietudes		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												

A = CORDIAL
 B = INDIFERENTE
 C = HOSTIL

Anexo No. 13 Proforma de productos Coral Galápagos

PROFORMA

Señorita Andrea Hinojosa

Present

e. -

Pongo a su consideración el precio de los productos por Ud. solicitado:

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNI TARIO	V. TOTAL
5512	01	DESINFECTANTE GALON 4 LITROS	12	12,00
5311	01	COLORO REFORZADO CANECA 5 GL	56	56,00
5312	01	COLORO REFORZADO GALON 4 LITROS	10	10,00
5411	01	COLORO AROMA CANECA 5 GL	60	60,00
5412	01	COLORO AROMA GALON 4 LITROS	12	12,00
5511	01	DESINFECTANTE CANECA 5 GL	60	60,00
5911	01	JABON DE MANOS CANECA 5 GL	60	60,00
5611	01	DETERGENTE LIQUIDO CANECA 5 GL	60	60,00
5612	01	DETERGENTE LIQUIDO GALON 4 LITROS	12	12,00
5711	01	SUAVIZANTE CANECA 5 GL	60	60,00
5712	01	SUAVIZANTE GALON 4 LITROS	12	12,00
5811	01	JABON CORPORAL CANECA 5 GL	60	60,00
5812	01	JABON CORPORAL GALON 4 LITROS	12	12,00
			TOTAL	486,00

Nota: Pago en efectivo o con Cheque a nombre de mi empresa

Atentamente,

GERENTE GENERAL

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	52
f. RESULTADOS	56
g. DISCUSIÓN	152
h. CONCLUSIONES	195
i. RECOMENDACIONES	196
j. BIBLIOGRAFÍA	197
k. ANEXOS	202
INDICE	235