UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

"PROPUESTA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PLASTIPIÑAS, DE LA CIUDAD DE PIÑAS"

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

María del Carmen Aguirre Villa

DIRECTOR:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

Loja - Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA U.N.L

CERTIFICA:

Haber dirigido y supervisado, en todas sus partes el desarrollo del trabajo de tesis titulado "**PROPUESTA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PLASTIPIÑAS, DE LA CIUDAD DE PIÑAS**", de la autoría del postulante: MARIA DEL CARMEN AGUIRRE VILLA, cuyo informe cumple los requisitos exigidos por los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja, con los procedimientos técnicos de la planificación estratégica y con las normas de la investigación científica, por lo tanto, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Mayo del 2014

Atentamente;

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, María del Carmen Aguirre Villa, declaro ser autora del presente trabajo 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.

Autor: María del Carmen Aguirre Villa.

Firma: _____

Cédula: 0704829571

Fecha: Loja, Mayo del 2014

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, María del Carmen Aguirre Villa, declaro ser autor de la tesis Titulada **"PROPUESTA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PLASTIPIÑAS, DE LA CIUDAD DE PIÑAS"**. Como requisito para optar al título 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 su 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 de país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 05 días del mes de Julio del dos mil trece, firma el autor.

Firma:_____
Autor: María del Carmen Aguirre Villa
Cedula: 0704829571
Dirección: Piñas, Av. 28 de Mayo.
Correo Electrónico: madelcarmen22@hotmail.com
Teléfono: 0997782933

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

Tribunal de Grado:

Ing. Galo Salcedo López Mg, Sc.	PRESIDENTE
Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.	VOCAL
Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg, Sc	VOCAL

AGRADECIMIENTO

* Agradezco primeramente a la Universidad Nacional de Loja por haberme dejado formar parte de tan prestigiosa entidad, brindándome la enseñanza necesaria para lograr cada objetivo esperado.

* A mis maestros, por impartirme sus conocimientos, experiencias y brindarme su apoyo en cada momento.

* Al Dr. Luis Quizhpe Salinas, por haber sido mi guía, mi director y amigo, por el interés y paciencia que tuvo para el desarrollo de mi tesis.

* A Dios por la vida y la salud, por ser mi sustento en cada momento difícil de mi vida, por permitirme cumplir este sueño de terminar mi tesis, por la sabiduría y conocimiento que me da día a día.

* A mi hijo, padres y hermanas por el esfuerzo constante, por la confianza depositada en mí, por ese gran apoyo que ha permitido sea posible la culminación de esta ansiada meta.

La Autora

DEDICATORIA

A Dios, ya que sin él en mi vida nada fuera posible.

A mis padres quienes con su constante esfuerzo y sacrificio infundieron en mí el anhelo de superación ya que sin ellos no hubiese sido posible la culminación de este sueño.

A mi hijo por ser fuente de inspiración para mi desarrollo profesional.

A mi familia por el apoyo que me supieron brindar en mi carrera y a todas aquellas personas especiales que de una u otra manera estuvieron conmigo brindándome un consejo en momentos difíciles.

La Autora

a. TÍTULO

"PROPUESTA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PLASTIPIÑAS, DE LA CIUDAD DE PIÑAS"

b. RESUMEN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing, el cual debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa, que su elaboración sea detallada y completa, debe incluir y desarrollar todos los objetivos, debe ser práctico y asequible para todo el personal, de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras, y, compartido con todo el personal de la empresa.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

Primeramente se realizo un análisis de los entornos: social, económico, político, tecnológico y el análisis de las Fuerzas de Porter, que permitió establecer las oportunidades y amenazas para la empresa y su incidencia sobre la misma.

En lo que tiene que ver con las oportunidades, se destaca la actual y nueva política de compras públicas impulsada por el gobierno, en la que favorece la adquisición de productos nacionales; la creación de proyectos de ley que

favorecen a los pequeños microempresarios; el buen poder de negociación que existe entre los proveedores y Plastipiñas y un excelente poder de negociación entre los clientes actuales y la empresa.

En lo relacionado con las amenazas se determinan las siguientes: el incremento de la competencia; la falta de tecnología; las altas tasas de interés y la existencia de productos sustitutos.

Se realiza la ponderación de los resultados, dando un valor de 2,90 puntos lo que quiere decir que esta sobre el nivel promedio de los factores, con lo que se concluye que en este caso las oportunidades son mayores que las amenazas, y por consiguiente queda definido que en el ambiente externo hay mayor consistencia de oportunidades que en las amenazas y que Plastipiñas debe aprovechar de la mejor manera estos factores que son favorables para su desarrollo.

Para efectuar el análisis interno de la Empresa Plastipiñas, se realizo una entrevista al Gerente de la Empresa, y se aplicaron encuestas a los clientes y a los empleados; además de una observación directa del entorno lo que permitió determinar las fortalezas y debilidades.

Entre las fortalezas: los productos que ofrece la empresa son de buena calidad, cuenta con infraestructura propia, la buena atención al cliente, un buen posicionamiento en el mercado, además los precios de los productos son competitivos.

Las debilidades de la empresa están que los empleados de Plastipiñas no conocen visión, ni misión establecida, ya que la empresa no tiene visión ni misión implantada, no existe publicidad a través de los medios de comunicación y no cuentan con un plan de capacitación al personal.

Al efectuar la ponderación de los resultados dio un valor de 2,84 puntos; lo que quiere decir que esta en el nivel promedio aceptable de los factores, con lo cual se determina que las fortalezas son mayores que las debilidades.

En base a los resultados se establecieron cuatro objetivos estratégicos que consisten en realizar promociones por compras realizadas en Plastipiñas, para aumentar la cartera de clientes, proponer la creación de una página en internet que permita la identificación frente a la competencia, la implementación de una campaña de publicidad en los medios de comunicación idóneos que permitan dar a conocer los productos que ofrece Plastipiñas y el diseño de un plan de capacitación al personal que labora en Plastipiñas.

Al realizar los presupuestos necesarios para cada objetivo se estableció que la empresa requiere una inversión de $ 2800,00 para poner en marcha dichos objetivos.

Es imprescindible la aplicación de la propuesta del Plan de Marketing para la Empresa Plastipiñas, por cuanto debe de volverse más competitiva, en la actualidad las pequeñas empresas sino saben manejarse adecuadamente tienden a desaparecer.

SUMMARY

Every company, regardless of size or sector in which it operates, precisely develop a marketing plan, which must meet certain requirements to be effective and demands of its makers: a realistic approach to the situation of the company, which its preparation will be thorough and complete, must include and develop all objectives should be practical and affordable for all staff, fixed frequency, with corresponding improvements, and shared with all staff of the company.

So the trend towards globalization of markets and business activity arises from the ubiquitous pulse technology improves and more precisely of information technology.

Managers need to feel comfortable making decisions in a changing environment and to systematically engage the functional strategies and operational decisions with strategic senior. First, an analysis was performed environments: social, economic, political, technological and analyzing Porter Forces, which allowed us to establish the opportunities and threats for the company and its impact on same.

In what has to do with opportunities, current and new procurement policy promoted by the government, which favors the acquisition of domestic products is highlighted; creating bills favoring small entrepreneurs; good bargaining power between suppliers and excellent Plastipiñas bargaining power between customers and the company.

In relation to the following threats are identified: increasing competition; lack of technology; high interest rates and the availability of substitute products. The weighting of the results was performed, giving a value of 2.90 points, which means you are on the average level of the factors, it is concluded that in this case the opportunities outweigh the threats, and therefore is defined in the external environment there is greater consistency in opportunities and threats Plastipiñas should take advantage of the best way these factors are favorable for their development.

To perform internal analysis Plastipiñas Company, an interview with the Manager of the Company was held and surveys were administered to clients and employees; addition to direct observation of the environment which allowed to determine the strengths and weaknesses.

The strengths: the products offered by the company are of good quality, it has its own infrastructure, good customer service and good market position, plus the prices of the products are competitive.

The weaknesses of the company's employees are not aware Plastipiñas vision or mission statement, as the company has no vision or mission implanted no publicity through the media and do not have training plan for staff.

Upon the weighting of the results gave a value of 2.84 points; which means that on average the acceptable level of the factors, which determined that the strengths outweigh the weaknesses.

Based on the results four strategic objectives are to carry out promotions for purchases made in Plastipiñas to increase the customer base, proposing the creation of a website that permits identification from competition, the implementation of established campaign advertising in appropriate media to publicize that products Plastipiñas and design a training plan to staff working in Plastipiñas offers.

When necessary budgets for each target was established that the company requires an investment of $ 2,800.00 to launch these objectives.

It is essential to the implementation of the proposed Marketing Plan for Business Plastipiñas, because it must become more competitive in small businesses today know but handled properly tend to disappear.

c. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

La Empresa PLASTIPIÑAS es una empresa Piñasiense, dedicada a la producción de manguera, accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribete, legalmente constituida hace veintiocho años, la cual se encuentra ubicada en el Cantón Piñas, Provincia de El Oro. Dichos productos son comercializados por la propia empresa y a través de los sub-distribuidores.

A través de la presente investigación se recopila información muy importante que permite cumplir con los objetivos diseñados, pues se logra establecer los objetivos estratégicos para la Empresa y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado local y nacional e incrementar las ventas.

Los objetivos estratégicos se elaboraron tomando en cuenta los resultados del análisis FODA y previo a ello se aplicaron encuestas a los empleados y a los clientes y se entrevisto al Gerente de la Empresa.

Para que el Gerente ponga en marcha el Plan se elabora un presupuesto para la implementación de los mismos, en donde los gastos no son elevados y pueden ser cubiertos por la empresa.

Entre las conclusiones se evidencia que la empresa Plastipiñas actualmente esta carente de un plan de marketing, lo que le imposibilita un mejor desarrollo, además de que carece de una visión, misión y objetivos empresariales claramente definidos que le permita el buen funcionamiento de la misma, por lo que para que la empresa sea exitosa al realizar las estrategias de mercado, tiene que tener muy claro la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial.

Dentro de las recomendaciones efectuadas se debe de ejecutar el plan de marketing propuesto, considerando que es un factor importante para la mejora del rendimiento e identidad corporativa de la empresa, además de la implementación tanto de la visión, misión y objetivos empresariales propuesto ya que estas constituyen un aporte que sirve a la empresa para su identificación y define hacia donde desea llegar en el futuro.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

LAS PYMES

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- 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.

Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor

agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Tratamiento tributario de las PYMES

“Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades”.[1]

Personas Naturales, son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a $100.000, dólares o que inician con un capital propio mayor a $60.000, dólares o sus costos y gastos han sido mayores a $80.000 dólares.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el

[1] http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public

Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

"Los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos se establecen conforme el noveno dígito del RUC".[2]

"Sociedades, las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

[2] http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado de conformidad a lo establecido en el Código Tributario”.[3]

PYMES Ecuador

Fortalezas de las PYMES en el Ecuador:

“En la economía nacional las PYMES tienen sus fortalezas básicamente en dos puntos importantes:

1. Contribución a la economía: las PYMES representan sobre el 90% de las unidades productivas, dan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día (por ejemplo: tienda, almuerzos, copias, cybers, buses, etc.).

2. Capacidad de adaptación y redistribución: Al no contar con muchos trabajadores, las PYMES tienen estructuras organizacionales que se adaptan más rápidamente a los cambios de la economía. Adicionalmente, los cargos gerenciales tienen sueldos más cercanos a los del resto de la empresa, a diferencia de los cargos gerenciales de una gran empresa (donde un Gerente General gana cientos de veces más que un empleado promedio), y esta particularidad de las PYMES ayuda a una mejor redistribución de la riqueza de una economía.

[3] http://www.sri.gob.ec/web/guest/33@public

Debilidades de las PYMES en el Ecuador

Las debilidades de las pymes son principalmente la falta de conocimiento en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, insuficiente maquinaria y/o tecnología para sus procesos productivos, contables y administrativos, dificultad con competencia con grandes empresas multinacionales, falta de asesoría y programas específicos para PYMES, entre otras.

El Nuevo Código de la Producción Para las PYMES

El nuevo Código de la Producción, dedica varias secciones para hablar de la importancia de las PYMES y a fomentar políticas económicas de ayuda para las PYMES del país.

El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.

- Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.
- Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector.
- Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional.
- Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.
- Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia.
- Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES.

- Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

El SRI clasifica a las PYMES en personas naturales o sociedades, de acuerdo a su organización, pero no existen en el país créditos tributarios especiales, impuestos reducidos, ampliación de tiempos de pago de impuesto especiales para PYMES.

“Inclusive, uno de los más grandes problemas para las PYMES radica en tener que pagar IVA sobre ventas que no han cobrado. Por ejemplo, una PYME puede facturar y dar 90 días de crédito a su cliente, pero el SRI máximo otorga 60 días, por lo que las PYMES, así como las grandes empresas, deben pagar IVA que aún no han cobrado”.[4]

[4] http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-pymes

MARCO CONCEPTUAL

EMPRESA

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Importancia:

- Incremento constante de la productividad, organización eficiente de los factores productivos.
- Proveer de bienes a la sociedad, incrementar la producción para satisfacer las necesidades de los demandantes.

Clasificación de las empresas

Según la actividad económica que desarrollan:

- Empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas).
- Del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción),
- Del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

De acuerdo a su constitución jurídica:

- Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona.
- Societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.[5]

PLAN

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.

Por otra parte, dice Blake: otros autores lo definen como el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.

Como condición del plan, para iniciar el proceso de planificación debe:

- Contener un nivel técnico depurado
- Ser lo suficiente flexible para responder a sus condiciones histórica y coyunturales

[5] http://definicion.de/empresa/

- Considerar instrumentos de dirección y control para orientar políticamente su implementación
- Enmarcar estrategias viables para el cambio social
- Contener un grado relativamente alto de descentralización de decisiones, entre otras características.

Para Ezequiel Arder-Egg el Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan:

- Lineamientos
- Prioridades
- Estrategias de acción
- Asignación de recursos
- Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

Plan es el término de carácter más global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y proyectos. Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural).

Derivado de lo anterior podemos decir que un plan es un instrumento de carácter técnico político en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios,

disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una serie de instrumentos con el fin de alcanzar las metas, alcances, y objetivos propuestos.

El plan aspira a una gestión materializada y por lo tanto debe consolidarse a través de programas y proyectos. De donde debe presentar acciones concretas que busquen conducir la actualidad hacia el futuro con propósitos predeterminados. El plan puede ser integral o sectorial y en distintos niveles (comunal, urbano, local, regional y o nacional).

El plan se materializa en un documento, indicando las alternativas de solución al problema, necesidad o deseo que se plantea en la región y la forma de llevarlo a cabo, determinando las actividades a realizar y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El plan permite adelantarse a los hechos, a las circunstancias, y a trabajar con la idea, no tan fácil de aceptar, que el futuro no nace, sino que se hace, se crea.[6]

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.

En tanto, el plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre

[6] http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm

estará al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo.

Resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo. Con esto lo que se hace es evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que capaz no tengan sentido y lo más importante: permite tener controlado el negocio que se quiera hacer respecto del tan temido fracaso.

Además, el plan permite que sus organizadores reflexionen acerca de la idea inicial, busquen las mejores alternativas y den forma a un discurso coherente que será el que finalmente y llegado el caso, sea la llave del éxito de la empresa, porque el plan también actuará así, como una especie de carta de presentación de la misma para que en los tiempos iniciales se acerquen los inversionistas o bien los futuros y posibles socios y clientes.[7]

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos

[7] http://www.definicionabc.com/general/plan.php

humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez.

Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar dicha deficiencia. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema. Todo depende del "vector de intereses del actor" que hace el plan. Entonces la estrategia en cualquier área: militar, negocios, política, social, etc. puede definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor orientado a resolver o agravar un problema determinado. Un problema es una discrepancia entre el ser y el deber ser (Carlos Matus), todo problema es generado o resuelto por uno o varios actores.

Las personas generalmente, tienen varios propósitos al mismo tiempo. La congruencia de los propósitos se refiere a cómo éstos se combinan con cualquier otro. ¿Es un propósito compatible con otro? ¿Encajan los dos para formar una estrategia unificada? La jerarquía se refiere a la introducción de un propósito dentro de otro. Existen propósitos a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo. Los propósitos a corto plazo son bastante fáciles de obtener, situándose justo encima de nuestra posibilidad. En el otro extremo, los propósitos a largo plazo son muy difíciles, casi imposibles de obtener. La secuencia de propósitos se refiere a la utilización de un propósito como paso previo para alcanzar el siguiente. Se comienza obteniendo los de corto plazo, se sigue con los de medio y se termina con los de largo. La secuencia de propósitos puede crear una escalera de consecución.

Cuando se establece una compañía, los propósitos deben estar coordinados de modo que no generen conflicto. Los propósitos de una parte de la organización deben ser compatibles con los de otras áreas. Los individuos tendrán seguramente propósitos personales. Estos deben ser compatibles con los objetivos globales de la organización.[8]

Etapas de la Planeación estratégica

- **Formulación de las Estrategias:** incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el

[8] http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

establecimiento de objetivos a largo plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo.

- **Implantación de Estrategias:** requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, la creación de una estructura organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción.

- **Evaluación de Estrategias:** revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; medir el desempeño, y tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio.

Beneficios de la Planeación Estratégica

- **Beneficios Financieros** Investigaciones indican que organizaciones que utilizan conceptos de planeación estratégica son más rentables y exitosas que aquellas que no los usan. Generalmente las empresas que tienen altos rendimientos reflejan una orientación más estratégica y enfoque a largo plazo.

- **Beneficios No Financieros** Mayor entendimiento de las amenazas externas, un mejor entendimiento de las estrategias de los

competidores, incremento en la productividad de los empleados, menor resistencia al cambio, y un entendimiento más claro de la relación existente entre el desempeño y los resultados. Aumenta la capacidad de prevención de problemas. Permite la identificación, jerarquización, y aprovechamiento de oportunidades.

Provee una visión objetiva de los problemas gerenciales. Permite asignar más efectivamente los recursos a las oportunidades identificadas. Ayuda a integrar el comportamiento de individuos en un esfuerzo común.

Provee las bases para clarificar las responsabilidades individuales. Disciplina y formaliza la administración.[9]

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

[9] http://planeacion-estrategica.blogspot.com/

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Pasos de un plan de marketing

Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquella a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida

para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

Además se debe de considerar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.

Calificación profesional:

- Equipo directivo.
- Trabajadores
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.

Mercado:

- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.

Red de distribución

- Calificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística

Competencia:

- Participación en el mercado.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.

- Nivel profesional.
- imagen...

Producto:

- Tecnología desarrollada.
- I + D.
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Análisis de las diferentes variables Costos.
- Precios.
- Garantías.

Política de comunicación:

- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia comunicación interna.

COMERCIALIZACION

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

- Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

- Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Gerencia y comercialización

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa

2.- Dirigir la ejecución de este plan.

3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.[10]

ANÁLISIS EXTERNO

Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan, es de suma importancia prestar atención no sólo a los aspectos internos de una empresa (marketing, finanzas, producción, personal, etc.), sino también, a los aspectos o factores externos.

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Un análisis externo se puede realizar de distintas maneras; una forma formal de realizarlo, es a través del siguiente proceso:

---

[10] http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html

1. Definir fuerzas claves del entorno

Consiste en determinar las fuerzas o factores que podrían tener influencia ya sea negativa o positiva en la empresa.

Estas fuerzas o factores externos pueden ser:

Fuerzas económicas

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.

Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.

Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales

Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser tomadas en cuenta también

antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio.

Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc.

Fuerzas tecnológicas

Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

Estas fuerzas abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, etc.

Fuerzas del entorno de acción directa

Las cuales a su vez están conformadas por:

- **Fuerzas de la competencia**: competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, volumen de ventas, participación en el mercado, entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero, etc.

- **Productos sustitutos**: existencia o aparición de productos que podrían remplazar al tipo de producto de nuestra empresa.
- **Proveedores**: cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores, etc.
- **Clientes**: perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.

2. Determinar fuentes de información

En este punto determinamos cuáles serán las fuentes externas a través de las cuáles obtendremos la información que requerimos, las cuales las podemos clasificar en:

- **Fuentes primarias**: investigación de mercados, encuestas, entrevistas, público en general, clientes, miembros de la empresa, expertos, consultores, etc.
- **Fuentes secundarias**: publicaciones, prensa, revistas, informes, estadísticas, documentos de gobierno, libros, manuales, Internet, etc.

3. Recolección de información

Una vez seleccionada las fuentes de información, pasamos a la tarea de recolectar o reunir la información, tarea que debería ser realizada por todos los miembros de la empresa.

4. Evaluación de información

En esta etapa se evalúa la información, haciendo pronósticos o proyecciones en caso sea necesario.

Debemos recordar que el objetivo de evaluar esta información es la de buscar oportunidades y amenazas, algunos ejemplos sencillos de cómo realizar esta evaluación o análisis son:

- si, por ejemplo, observamos los sectores que tiene un mayor crecimiento (por ejemplo, la minería o la construcción), entonces incursionar en dichas industrias podría ser una buena oportunidad de negocio.
- si, por ejemplo, hemos detectado la entrada de nuevos proveedores con insumos de mejor calidad y a menores precios, entonces ello podría ser una oportunidad.
- si detectamos el ingreso de nuevas tecnologías, por ejemplo, tecnologías de información, ello podría ser una oportunidad, si es que la adquirimos a tiempo, o podría ser una amenaza si no actualizamos la nuestra, y dejamos que la competencia sí lo haga.
- si, por ejemplo, el gobierno se propone a firmar un tratado de libre comercio con algún país extranjero, ello podría ser una oportunidad para exportar nuestros productos a dicho país, o podría ser una amenaza por la entrada de productos procedentes de dicho país que nos hagan competencia.

Una vez que hemos evaluado las diferentes oportunidades y amenazas que podríamos tener, hacemos una lista en orden de importancia.

5. Tomar decisiones o diseñar estrategias

Y, finalmente, una vez analizada la información, pasamos a tomar las decisiones o diseñar las estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades, y hacer frente o eludir las amenazas, o, en todo caso mitigar sus consecuencias; empezando con las oportunidades o amenazas más importantes.

Por ejemplo, en el caso de que el gobierno esté por firmar un tratado de libre comercio con algún país extranjero, y ello vaya a facilitar la entrada de productos con menores precios que compitan con los nuestros, entonces la forma de contrarrestar dicha amenaza, podría ser aprovechar nuestras ventajas competitivas y aumentar la calidad de nuestros productos.[11]

[11] http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

Gráfico de las cinco fuerzas de Porter

Según Michael Porter, una empresa, en un sector de actividad económica debe examinar la influencia de las siguientes fuerzas, denominadas “las cinco fuerzas”:

- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.
- Amenaza del ingreso de nuevos competidores.
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos.
- Rivalidad entre los competidores actuales.

En definitiva el análisis estructural ayuda a responder la pregunta: Cuál es el potencial actual y cuál será el potencial futuro de un determinado sector de actividad económica.

Con toda la información obtenida de las cinco fuerzas, la empresa está en capacidad de definir una estrategia competitiva cuyo objetivo principal sea: encontrar en el sector de actividad al que pertenece, una posición que le permita

defenderse contra las fuerzas competitivas o pueda de alguna forma, inclinarlas a su favor.

- **Amenaza del ingreso de nuevos competidores.**

A través del análisis de esta fuerza se logra una respuesta a la pregunta:

El sector es interesante o se volverá interesante para que entren nuevos competidores.

Resulta importante analizar esta fuerza, porque al producirse nuevos ingresos de competidores la rentabilidad del sector puede verse afectada debido a las siguientes causas:

- Los precios pueden tender a la baja ley de oferta y demanda.
- Los ingresos por ventas pueden disminuir, pues el pastel de clientes se divide para un mayor número de empresas oferentes.
- Los nuevos competidores, pueden obligar a mejorar la calidad, a gastar más en publicidad, a innovar en tecnología, etc.

- **Rivalidad entre empresas competidoras actuales.**

Esta fuerza influye en la competitividad de un sector debido a las presiones ejercidas por nuevos competidores o por los ya existentes, o simplemente a acciones emprendidas por ciertas empresas que buscan consolidar su posición en un determinado mercado.

Al analizar esta fuerza, se obtiene información que ayuda a contestar la siguiente pregunta:

Qué tan intensa es la batalla que afrontan las empresas actuales del sector como la que tendrán que afrontar aquellas nuevas empresas que deseen ingresar

Para medir la intensidad de esta fuerza se sugieren analizar los siguientes factores:

- Número de competidores monopolios, oligopolios o gran número de competidores.
- Características cualitativas del tamaño de los competidores del sector, número de empleados, valor de los activos, valor de las ventas, maquinaria y equipo utilizado, etc.
- Poder en términos de: recursos financieros, respaldo de transnacionales, negocios paralelos integración vertical hacia adelante o hacia atrás, etc.
- El crecimiento del sector.
- El producto que se ofrece en el mercado no tiene distinción, la gente se lleva más por precio y ventajas adicionales.
- Características de la estrategia que actualmente utilizan.
- La estructura de costos.

♦ **Amenaza del aparecimiento de productos sustitutos.**

Al aumentar el grado de sustitución de los productos del sector, la competencia será más intensa en el sector, pues la competencia será igual a: empresas

productoras de los sustitutos + empresas fabricantes del producto base del sector.

Si obtenemos información sobre la intensidad de la amenaza proveniente de los productos sustitutos, se podrá conocer hasta que punto las ventas del sector se verán reducidas, cuando el consumidor se va por el bien y/o servicio sustituto.

Para medir la intensidad de esta fuerza se sugieren analizar los siguientes factores:

- Análisis de la relación precio y calidad del sustituto versus el precio y calidad del producto base.
- Análisis de la relación precio y nivel de satisfacción del consumidor frente al producto sustituto y el producto base del sector en mercados empobrecidos la gente ve el precio.

- **Poder de negociación de los clientes.**

El mayor o menor poder de negociación de los clientes meta del sector, influye directamente en la rentabilidad de las empresas del sector. Pues, un mayor poder de negociación, inmediatamente se verá reflejado en variables como: precio a la baja, mayores las exigencias de calidad, cambio en las condiciones de la política de venta, plazos, descuentos, intereses, etc., presiones sobre las cantidades compradas, mayor exigencia sobre la presencia de servicios de pre y post venta, entre otros.

El analizar la intensidad del poder de negociación del cliente, provee información suficiente para responder la pregunta:

Las características del perfil del cliente al cual se dirigen las empresas del sector, le da poder suficiente para que imponga condiciones a la hora de demandar los productos.

Los factores que se sugiere analizar para medir el poder de negociación del cliente son:

- Cantidad comprada al sector.
- Número y calidad de los proveedores.
- Grado de diferenciación del producto que compra el cliente.
- Costo que incurriría el cliente al cambiarse de proveedor.
- Beneficios obtenidos por unidad comprada.
- Facilidad de integración vertical hacia de atrás, por parte de los compradores.
- Influencia de los productos del sector en la calidad y costo del producto en el comprador.
- Tendencia del cliente a estar bien informado.

♦ **Poder de negociación de los proveedores.**

De igual forma, el mayor o menor poder de negociación de los principales proveedores del sector, influye directamente en la rentabilidad del sector. Pues, un mayor poder de negociación, inmediatamente se verá reflejado en variables

como: precio al alza, menores condiciones de calidad, cambio en las condiciones de la política de venta a favor de los proveedores plazos, descuentos, intereses, etc., presiones sobre las cantidades vendidas, entre otros.

La determinación de la intensidad del poder de negociación de los proveedores responde la siguiente pregunta:

El perfil del proveedor del cual las empresas del sector van a recibir varios de los factores de la producción, le da poder suficiente para que imponga condiciones, a la hora de adquirir su producto

Entre los principales factores que se sugiere analizar para poder medir el poder de negociación de los proveedores, están:

- Número de proveedores -monopolio, oligopolio, muchos proveedores-
- Número de compradores de los productos ofrecidos por los proveedores.
- Grado de sustitución de los productos suministrados al sector.
- Grado de diferenciación de los productos ofrecidos al sector.
- Factibilidad de integración vertical hacia delante, de parte de los proveedores.
- Importancia del sector frente al resto de sectores que los proveedores también están cubriendo o van a cubrir.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La siguiente matriz evalúa los factores externos, donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento: *a)* Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa; *b)* Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; *c)* Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala; *d)* Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, y *e)* Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.

Matriz EFE. Ejemplo

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICA-CIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México fomenta el crecimiento.	.08	3	.24
2. Los valores del capital son saludables.	.06	2	.12
3. El ingreso disponible está creciendo en un promedio de 3% al año.	.11	1	.11
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables.	.09	4	.36
5. El software nuevo puede aumentar el ciclo de vida del producto.	.09	4	.36
AMENAZAS			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos norteamericanos.	.10	2	.20
2. El dólar ha ido perdiendo terreno frente al euro.	.12	4	.48
3. La república de Rusia no es políticamente estable.	.07	3	.21
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo.	.13	2	.26
5. Las tasas de desempleo en el mundo han ido aumentando.	.10	1	.10
TOTAL	**1.00**		**2.44**

Fuente: David (1997).

El total ponderado de 2.44 indica que dicha organización está por debajo de la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas; la clave de la MEFE consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

Al evaluar el ejemplo anterior, el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.19, y de las amenazas de 1.25, lo cual indica que el medio ambiente externo es desfavorable para la organización. Resulta claro que, al realizar una matriz MEFE, la forma más simple de evaluar si las fuerzas del medio ambiente externo son favorables o desfavorables para una organización es comparar el resultado del peso ponderado total de las oportunidades y de las amenazas.

ANÁLISIS INTERNO

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

- Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.
- Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

Un análisis interno se puede realizar de distintas maneras, una forma de realizarlo, es a través del siguiente proceso:

1. Determinar la información que vamos a reunir en cada área funcional de la empresa

En el área administrativa podemos recabar información sobre objetivos, estrategias, políticas, cultura, valores, estructura, planeación, organización, dirección, control, etc.

En el área de marketing podemos recabar información sobre ventas, público objetivo, producto, precio, distribución, promoción, efectividad de la publicidad, servicio al cliente, lealtad de los clientes, etc.

En el área de contabilidad y finanzas podemos recabar información sobre liquidez, rentabilidad, financiamiento, inversiones, ratios financieros, capital de trabajo, activos, pasivos, patrimonio, flujo de efectivo, capital, etc.

En el área de producción u operaciones podemos recabar información sobre disposición de planta, investigación y desarrollo, tecnología, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación, eficiencia de la producción, etc.

En el área de recursos humanos o de personal podemos recabar información sobre contratación, capacitación, remuneración, incentivos, relaciones laborales, liderazgo, motivación, medición del desempeño, etc.

2. Determinar fuentes de información

En segundo lugar determinamos cuáles serán las fuentes a través de las cuáles vamos a obtener la información que requerimos, las cuales pueden ser, por ejemplo, estados financieros, resultados de auditorías, publicaciones internas, informes, reportes, encuestas o entrevistas a los trabajadores, reuniones, etc.

3. Recolección de información

Una vez determinada las fuentes de información a utilizar, pasamos a realizar la tarea de recolectar o reunir la información, tarea que debería ser realizada por todos los miembros de la empresa.

4. Análisis de la información

Una vez recolectada la información, pasamos a evaluarla o analizarla, con el fin de conocer el real estado o capacidad de la empresa, y con el fin de detectar las fortalezas y las debilidades.

Las fortalezas permiten a la empresa tener un alto nivel de competitividad, mientras que las debilidades perjudican el logro de los objetivos.

Ejemplos de fortalezas podrían ser: la diferenciación, las ventajas competitivas, suficientes recursos financieros, habilidades competitivas, imagen positiva ante los consumidores, liderazgo en el mercado, buena organización, economía de escala, alta calidad de productos, buena atención al cliente, eficientes canales de distribución, marca reconocida, etc.

Ejemplos de debilidades podrían ser: problemas de liquidez, rentabilidad por debajo del promedio del sector, falta de definición en las funciones, incapacidad para innovar, deficientes canales publicitarios, deficiente dirección, maquinas o equipos obsoletos, mala imagen, dificultades para incrementar la capacidad productiva, dificultades para mejorar la calidad de los productos, objetivos poco claros, trabajadores poco motivados, etc.

Al momento de determinar las debilidades, debemos diferencias entre los síntomas y los problemas, por ejemplo, las bajas ventas son un síntoma, mientras que el problema podría ser, por ejemplo, una mala publicidad.

Una vez que hemos detectado las fortalezas y debilidades, pasamos a hacer una lista en orden de importancia de las fortalezas, y otra de las debilidades.

5. Tomar decisiones o diseñar estrategias

Y, finalmente, una vez analizada la información, pasamos a establecer los objetivos de la empresa, en base a la capacidad y a las posibilidades de la empresa. Y a tomar decisiones o formular estrategias que nos permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y neutralizar o eliminar las debilidades; empezando con las fortalezas y debilidades más importantes.[12]

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).

Una vez elaborada la matriz que enlista los factores externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).

[12] http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/

Matriz EFI. Ejemplo

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICA-CIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Adquisición de maquinaria moderna.	.06	4	.24
2. El margen de utilidad subió a 6.94%.	.16	4	.64
3. La moral del personal es alta.	.18	4	.72
4. Hay un sistema nuevo de informática.	.08	3	.24
5. La participación en el mercado se incrementó en 24%.	.12	3	.36
DEBILIDADES			
1. Demandas legales sin resolver.	.05	2	.10
2. La capacidad de la planta ha disminuido en 74%.	.15	2	.30
3. Falta un sistema para la administración estratégica.	.06	1	.06
4. El gasto para la investigación y desarrollo se ha incrementado en 31%.	.08	1	.08
5. Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces.	.06	1	.06
TOTAL	**1.00**		**2.80**

Fuente: David (1997)

El procedimiento para la elaboración de una EFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente:

a) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0; *b)* Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante; *c)* Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y *d)* Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno. En el caso anterior, las fuerzas internas son favorables a la organización, con un peso ponderado total de 2.20, contra 0.60 de las debilidades.

ANÁLISIS FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en que contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar que elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener ingerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

Ejemplos de Fortalezas

- Buen ambiente laboral
- Pro actividad en la gestión
- Conocimiento del mercado
- Grandes recursos financieros
- Buena calidad del producto final
- Posibilidades de acceder a créditos
- Equipamiento de última generación
- Experiencia de los recursos humanos
- Recursos humanos motivados y contentos
- Procesos técnicos y administrativos de calidad
- Características especiales del producto que se oferta
- Cualidades del servicio que se considera de alto nivel

Ejemplos de Debilidades

- Salarios bajos
- Equipamiento viejo
- Falta de capacitación
- Problemas con la calidad
- Reactividad en la gestión

- Mala situación financiera
- Incapacidad para ver errores
- Capital de trabajo mal utilizado
- Deficientes habilidades gerenciales
- Poca capacidad de acceso a créditos
- Falta de motivación de los recursos humanos
- Producto o servicio sin características diferenciadoras

Ejemplos de Oportunidades

- Regulación a favor
- Competencia débil
- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto
- Inexistencia de competencia
- Tendencias favorables en el mercado
- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta

Ejemplos de Amenazas

- Conflictos gremiales
- Regulación desfavorable
- Cambios en la legislación
- Competencia muy agresiva
- Aumento de precio de insumos

- Segmento del mercado contraído
- Tendencias desfavorables en el mercado
- Competencia consolidada en el mercado
- Inexistencia de competencia (no se sabe como reaccionará el mercado)

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular. Sólo con este tipo de análisis y evaluación integral del FODA, estaremos en condiciones de responder interrogantes tales como:

- Tiene la compañía puntos fuertes internos o capacidades fundamentales sobre las cuales se pueda crear una estrategia atractiva
- Los puntos débiles de la compañía la hacen competitivamente vulnerable y la descalifican para buscar ciertas oportunidades ¿Qué puntos débiles necesita corregir la estrategia?
- ¿Qué oportunidades podrá buscar con éxito la compañía mediante las habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta?.
- ¿Qué amenazas deben preocupar más a los directivos y qué movimientos estratégicos deben considerar para crear una buena defensa?
- ¿Está funcionando bien la estrategia actual?
- ¿Qué estrategias debemos adoptar?
- ¿Cuán sólida es la posición competitiva de la empresa?

- ¿Cuáles son los problemas estratégicos que enfrenta la compañía?

Importancia del análisis FODA para la toma de decisiones en las empresas.

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se deben toman decisiones.

Para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”.

Por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección.

Lo significativo y preocupante, es que existe una gran cantidad de empresas que enfrentan sus problemas tomando decisiones de forma automática e irracional (no estratégica), y no tienen en cuenta que el resultado de una mala o buena elección puede tener consecuencias en el éxito o fracaso de la empresa.

Las organizaciones deberían realizar un proceso más estructurado que les pueda dar más información y seguridad para la toma de decisiones y así

reducir el riesgo de cometer errores. El proceso que deberían utilizar las empresas para conocer su situación real es la Matriz de análisis FODA.

La importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

Si bien la herramienta estratégica ideal para plasmar la misión, la visión, las metas, los objetivos y las estrategias de una empresa es el Plan de Negocios, realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.

Aquí se ofrece una práctica planilla para realizar de forma correcta y ordenada el análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
F1- F2 - F3 -	Variables estructurales internas de difícil eliminación o reducción (estrategias a largo plazo) D- D-
Oportunidades	Amenazas
O1- O2- O3-	Permanentes (no asociadas a nuestras debilidades) A- A-
	Circunstanciales (asociadas a nuestras debilidades) A1- A2-

Una vez completada la planilla con las variables correspondientes a cada factor, el paso siguiente es el análisis de las mismas y la preparación de las estrategias de acción correspondiente a la realidad evidenciada.

La forma de presentación más acertada de la formulación de estrategias es la siguiente:

Estrategias (E):

- E1.-
- E2.-
- E3.-
- E4.-
- E5.-

Al momento de escribir las diferentes estrategias se deben colocar las referencias de las variables analizadas en la planilla FODA correspondientes a los factores (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

Ej.:

En la planilla de análisis en Debilidades encontramos:

D1.- personal apático, poco comprometido con los resultados de la empresa

Estrategias:

E1.- (para D1) preparar programas de capacitación y motivación de personal[13]

ESTRATEGIAS

"Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos" A. Chandler

[13] http://www.matrizfoda.com/

“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” M. Porter[14]

Estrategia como Plan

“Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes”.

Estrategia como táctica

Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

Estrategia como Pauta

La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia como Posición

La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

[14] http://planeacion-estrategica.blogspot.com/

Estrategia corno Perspectiva

La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

El gran aporte de Henry Mintzberg consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia de la administración

OPERATIVIZACIÓN DEL PLAN

Los planes son hipótesis racionalmente articuladas acerca de las relaciones ente medios a utilizar y fines a alcanzar.

- ✓ **Objetivo**

"Un objetivo es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado".[15]

Los objetivos tienen que:

- ♦ Pensar en el futuro y proveerlo.
- ♦ Decidir por anticipado qué y cómo debe hacerse algo.

[15]http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml

- Reconocer, integrar y dar forma a conjuntos de estrategias y proyectos.
- Definir el modo de alcanzar los objetivos y reconciliar las tendencias de cambio con los requerimientos de estabilidad.
- Programar el uso de recursos y establecer pautas de gestión y de resultados.

✓ **Metas**

"Expresa el nivel de desempeño a alcanzar.

Vinculados a los Indicadores, proveen la base para la planificación operativa y el presupuesto.

Características generales:

- Especifica un desempeño medible.
- Especifica la fecha tope o el período de Cumplimiento
- Debe ser realista y lograble, pero representa un desafío significativo".[16]

✓ **Estrategias**

"Conjunto de alternativas orientadas a modalidades distintas de llevar a cabo las actividades de una empresa y que determinan se desempeño a mediano y largo plazo". [17]

[16] http://www.eclac.cl/ilpes/noticias/paginas/9/38459/Definici%C3%B3n_de_Metas.pdf
[17] www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/PLANEAMIENTO

- ✓ **Tácticas**

"Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente, en el ámbito milicia se entiende como *táctica* a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación)".[18]

- ✓ **Políticas**

"Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa".[19]

Enunciados o criterios generales que orientan el pensamiento en la toma de decisiones para garantiza que las mismas guarden consistencia con los objetivos de la empresa y contribuyan al logro de los mismos.

---

[18] http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1ctica
[19] http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa.htm

- ✓ **Actividades**

"Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada".[20]

- ✓ **Responsable**

Es la persona que tiene a su cargo la dirección de una actividad, se encarga de que lo que se le ha encomendado se cumpla dentro de lo establecido.

- ✓ **Costo**

Formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos. Podría llamársele programa en cifras y puede expresarse en términos financieros, en términos de horas hombre, en unidades de productos u horas máquina, o en cualquier otro término numéricamente medible.

[20] http://www.definicion.org/actividad

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

- **Portátil,** sirvió para almacenar la información recolectada, seleccionarla y realizar la redacción del informe final de la Tesis.
- **Flash memory,** sirvió para guardar información que fue recolectada de internet.
- **Cámara fotográfica**, sirvió para tomar fotos en la empresa Plastipiñas.

Además de estos materiales también se utilizaron los siguientes:

- Lapiceros, lápiz
- Papel boom A4
- Cuaderno
- Borrador
- Scanner
- calculadora

MÉTODOS

Para realizar el presente trabajo investigativo es necesario seguir un proceso metodológico y operativo que son las diferentes actividades que se realizan para llegar al conocimiento del tema a investigar, para ello se utilizó: métodos, técnicas y procedimientos que ayudaron a obtener resultados concretos acerca del problema, es decir permitieron efectuar un acercamiento de los diferentes factores que intervienen en la ampliación y mejoramiento de la

empresa PLASTIPIÑAS, el proceso fue el siguiente:

Método inductivo, consiste en un proceso analítico-sintético el cual parte del estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general.

Para utilizar este método se siguió un proceso eficiente mediante el cual a través de un sondeo realizado en la empresa se delimitó el problema existente en la misma, a fin de evaluar la situación real de la empresa y su estrategia de cambio que le permita un desarrollo empresarial sustentable.

Método deductivo, es un proceso sintético analítico, se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes generales de las cuales se extrae conclusiones o consecuencias referentes a una investigación.

Este método sirvió para realizar un análisis de toda la información recopilada en la empresa y sintetizarla en conclusiones que permitieron definir las alternativas de solución a la problemática existente en la empresa.

Técnicas

Observación directa, es una técnica que consistió en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Encuesta, es un estudio observacional en el cual recolecte datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, ya que no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación.

Para llegar al diagnóstico situacional del problema me base en la información obtenida de las encuestas, las cuales estuvieron dirigidas a los clientes y a los trabajadores con el fin de conocer la calidad del producto y poder de esta forma determinar una estrategia en cuanto al producto, precio, promoción y plaza.

Entrevista, es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. En este caso se lo entrevisto al gerente propietario.

Población y muestra

Constituye la fuente de información a los cuales se les encuesto y entrevisto para obtener datos que permitieron tener un conocimiento básico de lo que acontece en la empresa.

Los clientes de la empresa en el año 2011 fueron 650 clientes de los cuales cabe indicar que al no ser grande la población a investigar se aplicó a toda la población en estudio.

Fórmula para obtener el número de personas encuestadas

$$n = \frac{Z^2pqN}{NE^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{1{,}96^2(0.50x0,50)650}{650(0.05)^2 + 1{,}96^2(0{,}50x0.50)}$$

n = 241.46 242 encuestas

En la empresa existen 8 empleados y trabajadores a los mismos que se aplicaron las encuestas, así también se realizó una entrevista al gerente propietario

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE PLASTIPIÑAS

Historia de la empresa

En sus inicios el gerente propietario de Plastipiñas el Sr. Rogelio Aguirre residía en la ciudad de Quito, en la cual laboro por el lapso de dos años en una fábrica de propiedad de colombianos que fabricaban manguera y accesorios, en este período de tiempo el Sr. Rogelio Aguirre adquirió la experiencia y el conocimiento de como se realizaba los productos antes mencionados.

Por lo que en 1985 decidió iniciar su propio negocio y se dedico a distribuir estos productos, con la ganancia obtenida empezó poco a poco a comprar maquinaria de acuerdo a sus posibilidades y a fabricar accesorios en la línea de riego y para instalaciones de politubo, esto lo hizo por un lapso de tiempo en esta ciudad pero por la influencia de algunos factores, decide trasladarse a la Ciudad de Piñas.

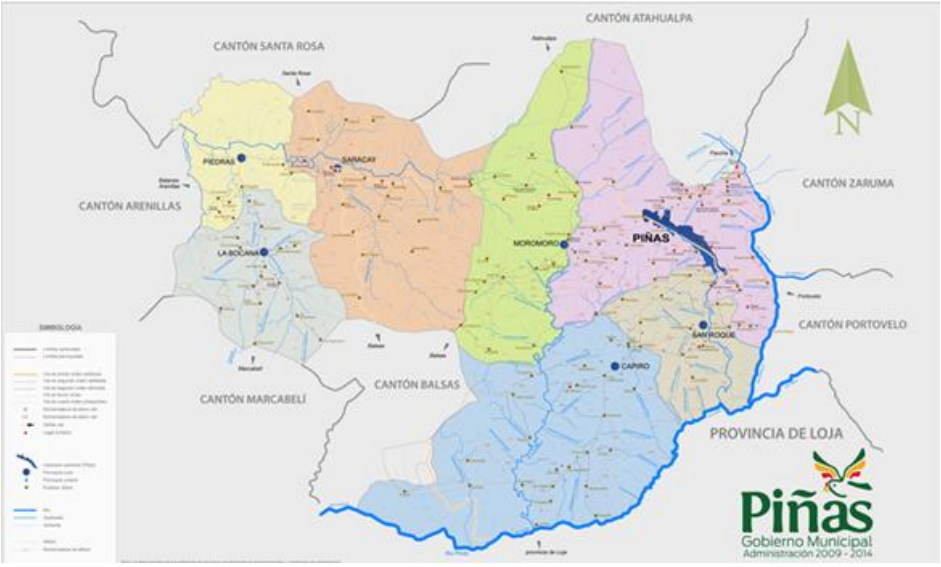
Para continuar con este negocio, frente a la necesidad y por pedido de sus clientes decide ir implementando más cosas por lo que decide fabricar manguera de ½ a 4 pulgadas para complementar los accesorios; actualmente cuenta con maquinaria para fabricar todos estos productos, tiene un transformador de 100 watts de potencia que le permite trabajar con toda la maquinaria existente.

Cabe señalar que inicialmente su producción estaba orientada a satisfacer la demanda en la Provincia de El Oro actualmente lo hace hacia la Provincia del Azuay, Guayas, Zamora y su mayor producción hacia la Provincia de Loja.

Macro localización

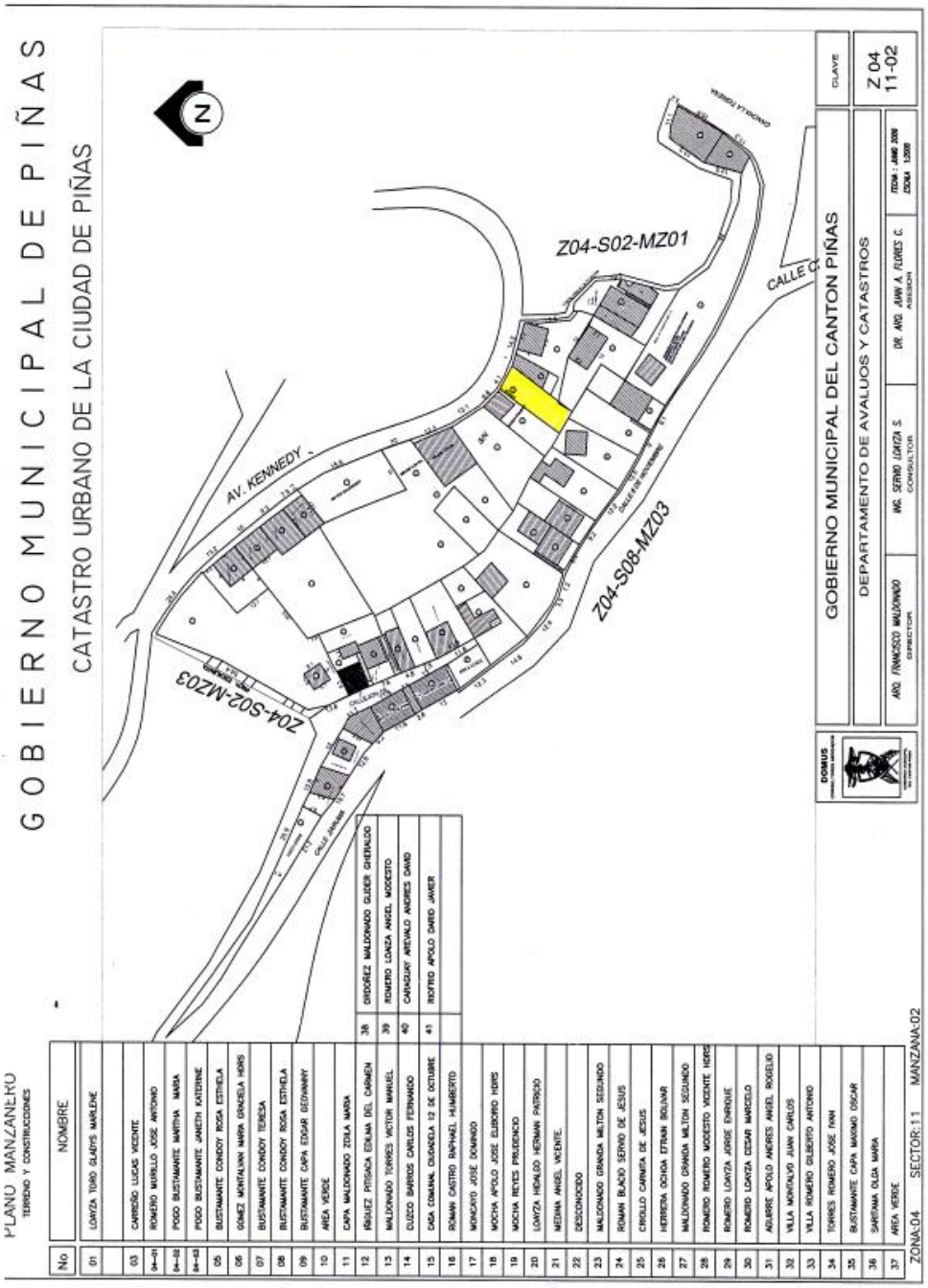
Plastipiñas se encuentra ubicada en el cantón Piñas situado en la zona alta de la provincia de El Oro en las estribaciones occidentales de la Cordillera de Los Andes, en la hoya de Zaruma, a una altura de 1014 m.s.n.m. La superficie total del cantón Piñas es de 571,00 km2 lo que equivale 9.84% de la superficie total de la provincia de El Oro; la cabecera cantonal tiene una superficie de 105,00 km. y cubre el 18,39 % de la totalidad del territorio cantonal.

El cantón Piñas limita al Norte con los cantones de Atahualpa y Santa Rosa, al sur con la provincia de Loja, al este por los cantones Portovelo y Zaruma y por el oeste con los cantones Balsas, Marcabelí y Arenillas



Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en la Ciudad de Piñas, en el sector La Tigrera, en el siguiente grafico el de color amarillo es la ubicación de la Empresa:



Filosofía empresarial

“La filosofía empresarial analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones

empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial, obviamente el objeto de estudio de la Filosofía de la Empresa resulta interesante para los gestores, diseñadores y directivos empresariales, pero también para el resto de trabajadores, ya que aborda temas de organización, comunicación, ética y política económica organizacional.

La empresa es una realidad económica que constituye uno de los pilares fundamentales del sistema económico en la actualidad.

Al considerar las funciones que realiza, se pone de manifiesto la importancia de la empresa como unidad económica productora de bienes y servicios, de forma que la actividad productiva de un país está compuesta por la suma de todas las actividades productivas de las empresas integradas en él”.[21]

Cabe señalar que Plastipiñas no tiene definido la visión, visión ni valores empresariales, no organigrama, los empleados que laboran en la empresa son los siguientes:

[21] http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa

Cuadro 1 Empleados y trabajadores

Nº	Nombres y Apellidos	Cargo
1	Rogelio Aguirre	Gerente Propietario
2	María Luisa Villa	Secretaria
3	Roberto Pogo	Reciclador
4	Johny Jiménez	Reciclador
5	Marlon Jiménez	Preparador de materia prima
6	Roberto Armijos	Preparador de materia prima
7	Galo Ordoñez	Elaborador del producto
8	William Ojeda	Elaborador del producto

Elaboración: La Autora

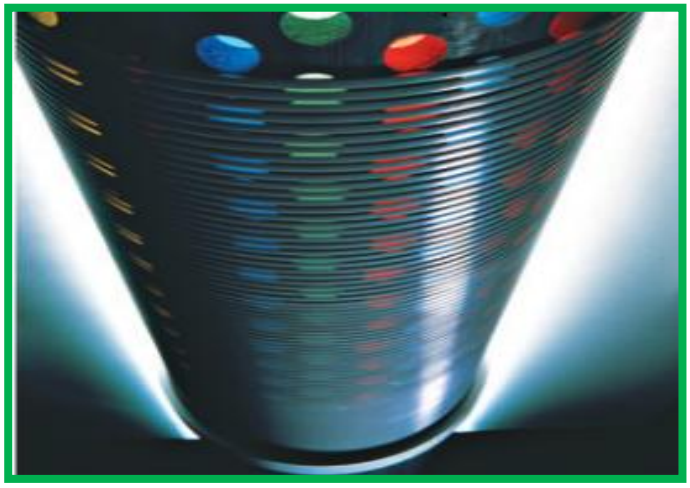
Productos que elabora la empresa

Cuadro 2 productos de Plastipiñas

Nº	Productos
1	Manguera de ½ a 4 pulgadas
2	Accesorios Flex
3	Accesorios en la línea de riego
4	Ribete

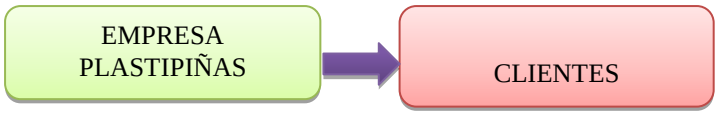
Elaboración: La Autora

A continuación imágenes de los productos:

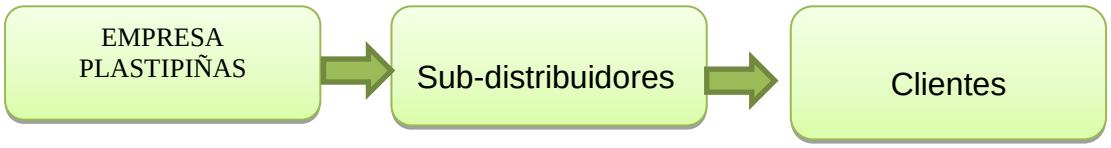


Plastipiñas para realizar la comercialización de sus productos lo hace de la siguiente forma:

Directo:



Indirecto:



ANÁLISIS EXTERNO

La empresa ecuatoriana y particularmente la empresa que se encuentra al sur del País han decaído notablemente en su gestión de interacción y comunicación con el cliente tanto interno como externo que está involucrado en un mercado altamente competitivo. Los empresarios pese a sus conocimientos tanto científicos como empíricos buscan una alternativa que les permite ser más eficientes y eficaces con los recursos con los que cuentan; sin embargo estos conocimientos poco éxito han logrado, debido a que las políticas ambientales, laborares y legales también limitan el desarrollo de las empresas en el país. Es evidente que al analizar la empresa PLASTIPIÑAS se pueden detectar errores como mal manejo de los recursos, un producto de calidad con poca acogida en el mercado, canales de distribución ineficientes, poco conocimiento de los productos, rivalidad entre competidores, condiciones ambientales, entre otros aspectos.

Para un mejor análisis de la situación actual de la empresa nos orientamos en ambientes del entorno que rodea a PLASTIPIÑAS y que de una u otra forma intervienen en el normal funcionamiento de la misma.

FACTOR ECONÓMICO

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado período (por lo general un año), con independencia de la propiedad de los activos productivos, y se puede establecer de tres maneras: sumando el valor de todos los bienes y servicios producidos; sumando todos los gastos invertidos en bienes y servicios; o sumando la remuneración de todos los factores productivos. En teoría, los tres métodos de cálculo deben ofrecer un mismo resultado, puesto que la producción tiene que ser igual al gasto, que a su vez es igual a los ingresos.

En las últimas décadas, la economía del Ecuador pasa por diversos períodos:

- De 1972 a 1982: modelo de industrialización por sustitución de importaciones, bajo inspiración de la CEPAL y con un modelo en donde el Estado es el centro.
- Desde la crisis de la deuda (1982) hasta 2006: modelo neoliberal, bajo inspiración del FMI y el Banco Mundial en donde el mercado es el centro del modelo.

- Período del régimen de Alianza País (2007-2011), modelo posliberal de modernización, bajo inspiración de las teorías neo institucionalistas, retorno del Estado como eje central del desarrollo.

La economía ecuatoriana ha tenido una alta dependencia de las fluctuaciones de la economía mundial, respecto al precio y comercialización tanto del petróleo, como de otros productos primarios, como banano, camarón, etc.

A continuación se detalla el historial del PIB, en nuestro país desde el 2000 hasta el 2012.

Cuadro 3 del PIB

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	84039.90 millones de USD
Enero-31-2011	76769.70 millones de USD
Enero-31-2010	67513.70 millones de USD
Enero-31-2009	62519.70 millones de USD
Enero-31-2008	61762.60 millones de USD
Enero-31-2007	51007.80 millones de USD
Enero-31-2006	46802.00 millones de USD
Enero-31-2005	41507.10 millones de USD
Enero-31-2004	36591.70 millones de USD
Enero-31-2003	32432.90 millones de USD
Enero-31-2002	28548.90 millones de USD
Enero-31-2001	24468.30 millones de USD
Enero-31-2000	18318.60 millones de USD

Fuente: Banco central del Ecuador[22]

[22] http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib

- **Exportaciones**

El comercio exterior ha jugado un papel muy importante en la economía nacional, los diferentes modelos impuestos, así como la división internacional del trabajo, han asignado al Ecuador el papel de país exportador de materias primas, y a organizar su economía en torno al mercado externo. Esta situación ha llevado a que la bonanza o la crisis económica dependa del incremento o disminución de las exportaciones.

Las exportaciones de cacao (1825-1920) iniciaron el ciclo de crecimiento económico del país, durante los años de la segunda guerra mundial, creció la demanda de algunos productos vitales, con lo que aumento, por ejemplo, la exportación de arroz.

A partir de 1948 se incremento las exportaciones de banano, convirtiéndolo al Ecuador en el primer productor a nivel mundial. El último período de auge en el comercio exterior, corresponde al petróleo. Su exportación se inicio en 1972 y trajo consigo una serie de transformaciones importantes para el país.

En los últimos tres años, las exportaciones han sufrido una serie de tropiezos, varios factores influyen en ello: la crisis de los países asiáticos, la devaluación de las monedas, el crack financiero mundial, la caída de los precios de las materias primas y la reducción de la demanda mundial, pero sobre todo, la crisis económica que enfrenta el mundo y que produce contracción de la demanda.

Las exportaciones durante el año 2010 se recuperaron en relación al año anterior, alcanzaron los 17489 millones de dólares, debido fundamentalmente a la recuperación de la producción y exportación petrolera.

Exportaciones de productos primarios: Petróleo, banano, café, camarón, cacao, abacá, madera, atún, pescado, flores naturales y otros.

Exportación de productos industrializados para el año 2010 las exportaciones por productos industrializados representaron 3969 millones de dólares, similar al año anterior y 2331 millones de dólares de enero a junio del 2011.

El rubro más importante de las exportaciones de productos industrializados, en el 2010 es el de derivados de petróleo (721 millones de dólares) seguido muy de cerca de manufacturas de metales y vehículos (707 millones de dólares) y luego los elaborados de productos del mar (622 millones de dólares).

Exportación de productos industrializados: derivados de petróleo, café elaborado, elaborados de cacao, harina de pescado, elaborados productos del mar, químicos y fármacos, manufacturas de metales y vehículos, sombreros, textiles y otros.

Los productos que el Ecuador vende en los mercados internacionales muestran que Ecuador es un país exportador de productos primarios y que el peso de los industrializados es apenas el 21% del monto total de exportaciones.

Cuadro 4 de las exportaciones (FOB)

Fecha	NO PETROLERAS (FOB)	PETROLERAS (FOB)	TOTALES (FOB)
Sep-2012	850.397	1215.359	2065.756
Oct-2012	767.816	1020.355	1788.171
Nov-2012	862.301	899.715	1761.889
Dec-2012	956.632	1094.391	2051.181
Jan-2013	852.795	1086.221	1938.943
Feb-2013	851.048	1211.748	2062.601
Mar-2013	978.545	1222.154	2200.978
Apr-2013	897.694	1036.756	1934.448
May-2013	970.202	1085.081	2055.283
Jun-2013	868.588	1114.329	1982.909
Jul-2013	789.474	1340.646	2130.121
Aug-2013	822.005	1263.833	2085.838

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Importaciones**

"El Ecuador, durante el año 2010 importo 19960 millones de dólares, monto muy superior al año anterior en cerca de 4 mil millones de dólares aproximadamente.

El rubro más importante de importaciones son las materias primas que significa un 31% del total de las importaciones; bienes de capital el 27%; bienes de consumo 21% y combustibles y lubricantes el 21% aproximadamente.

En la importación de combustibles, el gas de uso doméstico es el más alto, ya que la producción interna abastece apenas el 30% del consumo nacional.

La importación de materias primas en el 2010, está destinada a la industria, con un total de 4620 millones de dólares, mientras que la destinada a la agricultura fue de apenas 760 millones. Las importaciones de bienes de capital igualmente son más altos para la industria 3387 millones de dólares; para

equipos de transporte 1656 millones. Como el caso anterior para la agricultura se importan apenas 85 millones.

Principales productos importados: bienes de consumo, combustibles y lubricantes, materias primas, bienes de capital y otros”.[23]

Cuadro 5 de las importaciones (CIF)

Fecha	TOTALES (CIF)
Sep-2012	2101.964
Oct-2012	1964.086
Nov-2012	2248.332
Dec-2012	2068.14
Jan-2013	2262.345
Feb-2013	2107.917
Mar-2013	2196.136
Apr-2013	2230.495
May-2013	2444.81
Jun-2013	2209.632
Jul-2013	2257.879
Aug-2013	2529.963

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Balanza Comercial**

El Ecuador hasta hace pocos años ha mantenido un saldo favorable en la balanza comercial, es decir, siempre las exportaciones han sido mayores que las importaciones.

Desde el 2000, luego de la dolarización, la balanza comercial es desfavorable, las importaciones superan a las exportaciones causando problemas en la

[23] VASQUEZ Lola, ECUADOR SU REALIDAD, edición decima novena Septiembre 2011, artes graficas Silva, Ecuador.

economía y al proceso de dolarización que ven disminuidas sus entradas de dólares. En la actualidad existe un relativo equilibrio en la balanza comercial, a favor de las importaciones.

- **Inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

Cuadro 6 de la Inflación Anual

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %

Fuente: Banco Central del Ecuador [24]

- **Tasa de interés**

Tasa de interés es el pago realizado por la utilización del dinero de otra persona, se considera, más específicamente, un pago realizado por la obtención de capital.

Cuadro 7 de la tasa de interés activa y tasa de interés Pasiva

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	8.17 %	Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	8.17 %	Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	8.17 %	Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	8.17 %	Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	8.17 %	Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	8.17 %	Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	8.17 %	Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	8.17 %	Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	8.17 %	Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	8.17 %	Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	8.17 %	Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	8.17 %	Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	8.17 %	Octubre-31-2012	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador[25][26]

[24] http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

ANÁLISIS PERSONAL

El entorno económico de un país es un factor que puede afectar al entorno de negocios de las empresas, durante una recesión, los consumidores gastan menos en elementos opcionales y el entorno comercial sufre. Por otro lado, si el entorno económico es próspero, los consumidores son más propensos a gastar dinero, no sólo en las necesidades sino también en artículos más grandes. Por lo que se debe de considerar este factor, en este caso se puede apreciar la tasa de interés activa es del 8,17% mientras que la pasiva es apenas del 4,53% lo que nos demuestra que es una **amenaza** al momento de realizar prestamos para hacer crecer el negocio o para emprender.

FACTOR SOCIAL

- ✓ **Empleo**

El problema del desempleo y subempleo es un asunto estructural, para junio del 2011, la desocupación abierta se calcula en 6,36% y la subocupación en el 46,74% de la población económicamente activa de acuerdo a datos del Banco Central. El desempleo y el subempleo impactan más en mujeres y jóvenes.

El gobierno de Correa eliminó mediante el Mandato 08 la tercerización como forma de explotación laboral. Esta política ha permitido bajar la tasa de desempleo abierto al 6,36%; si bien no se ha logrado un cambio estructural, pues el subempleo sigue afectando al 42%.

---

[25] http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
[26] http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

La participación de los salarios en la renta nacional se mantiene al nivel del periodo neoliberal, en 1980 era del 35%, dos décadas de neoliberalismo redujeron la participación al 8,5%. En los primeros años del gobierno de Alianza País se redujo al 7% del ingreso nacional. Con el alza del 10% en el 2011 y la formalización y ampliación de la base salarial hacia las empleadas domésticas y los trabajadores agrícolas, la participación se habría vuelto a colocar en torno al 8,5%, el mismo nivel de años pasados.

Cuadro 8 de la Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %

Fuente: Banco Central del Ecuador[27]

- ✓ **Migración**

No se sabe con exactitud el número de ecuatorianos que han salido del país, pero la cifra supera los dos millones, la fuerza laboral que habría migrado ha generado cuantiosos recursos para el país.

[27] http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Se calcula que alrededor de 60 mil ecuatorianos, el 10% de la población migrante, se encuentran desempleados en España.

En el Ecuador, el fenómeno migratorio incide significativamente en la economía, y en especial sobre el modelo monetario sustentado en la dolarización, porque las remesas de los migrantes crecen de manera importante, de un monto aproximado de 767 millones de dólares en el año 1998, se incrementa a más de 3 mil millones en el año 2007.

A partir del 2008 las remesas comienzan a disminuir y caen mucho más en el 2009, de 2821 millones de dólares a 2495. Esto se produce por la profundización de la crisis mundial que afecta particularmente a España que redujo en más de un millón el número de empleos, igual que la economía estadounidense que tuvo el mayor retroceso en su crecimiento desde 1946, con una tasa de desempleo de 9,7%. Situaciones ambas que se reflejan en menor trabajo para los ecuatorianos y por lo tanto en la disminución de remesas. En el 2010 el total de divisas que ingresaron al país fue de 2 mil 324 millones de dólares, lo que representa una disminución de 171 millones de dólares que representa un 6,85% en relación al 2009.

“Las remesas además, se inscriben en el contexto de dolarización, al punto de que se ha generado el consenso de que son ellas quienes coadyuvan, conjuntamente con las exportaciones, a sostener el esquema de dolarización de la economía”.[28]

[28] VASQUEZ Lola, ECUADOR SU REALIDAD, edición decima novena Septiembre 2011, artes graficas Silva, Ecuador.

ANÁLSISIS PERSONAL

En el factor social se puede apreciar que el nivel de desempleo en el país ha disminuido y los migrantes se encuentran en desocupación debido a la crisis por lo que en el país se puede crear fuentes de empleo a través de la generación de emprendimientos, el apoyo gubernamental para incentivarlos y lograr que no solo se quede en intenciones sino que los lleve a cabo por lo que se lo considera una **oportunidad.**

FACTOR POLÍTICO

Política de Ecuador

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, según reza el artículo 1 de la Constitución de la República del Ecuador.

Funciones del estado

- Ejecutivo representado por el Presidente de la Republica.
- Legislativo compuesto por la Asamblea Nacional, formada por 140 asambleístas (103 nacionales, 15 provinciales y 6 representación de migrantes en el extranjero).
- Judicial cuyo organismo máximo es la Corte Nacional de Justicia.

- Electoral Representado por el Consejo Nacional Electoral (CNE) y el Tribunal Contencioso Electoral (TCE).
- Transparencia y control social “Quinto poder”: Representado por el Consejo de Participación ciudadana y Control Social (CPCCS): su función promover la participación ciudadana.

Zonas de planificación

- Zona 1: Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Sucumbíos.
- Zona 2: Pichincha (excepto el cantón Quito), Napo, Orellana.
- Zona 3: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza.
- Zona 4: Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Zona 5: Santa Elena, Guayas (excepto los cantones Guayaquil, Durán y Samborondón), Bolívar, Los Ríos.
- Zona 6: Cañar, Azuay, Morona Santiago.
- Zona 7: El Oro, Loja, Zamora Chinchipe.
- Zona 8: Cantones Guayaquil Durán y Samborondón
- Zona 9: Distrito Metropolitano de Quito.

ANÁLISIS PERSONAL

Actualmente se han creado y se siguen creando un sinnúmero proyectos de ley, en la Asamblea Nacional Constituyente que buscan el bienestar de la población ecuatoriana, fomentando apoyar a los pequeños emprendimientos a través de los ministerios ofreciendo incentivos o exenciones fiscales a las empresas por lo que se lo considera una **oportunidad.**

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobretodo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitar los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. No hay como descartar tampoco la fuerte inversión que uno hace para adquirir la maquinaria indicada. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar.

La falta de presupuesto del Ecuador para invertir en tecnología es lo que mas agrava a nuestra situación, como por ejemplo la ciencia y la tecnología, en la cual no existe rubro para el desarrollo más aún, cuando se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos. Con la falta de presupuesto para el sector de la ciencia, serán

muchas las instituciones y profesionales afectados, entre ellos proyectos de investigación que ejecutan las universidades y centros de investigación y otro centenar en lista de espera; varios proyectos de innovación y modernización del sector productivo; y becarios que se encuentran en el proceso de formación de alto nivel (maestrías y doctorados) en el país y en el exterior. En general se afectará a la producción del país.

"Así, Ecuador en el subíndice ambiente, que incluye aspectos políticos y regulatorios, mercado e infraestructura ocupa el puesto 117. Sin embargo, de nada sirven las políticas y equipamiento si no se da un uso adecuado y productivo de la tecnología".[29]

Respecto a los indicadores de esfuerzo tecnológico, el país ha tenido un desarrollo poco alentador. El gasto en investigación y desarrollo (I y D), el número de investigadores y técnicos en I y D y el número de publicaciones científicas, son muy bajos en comparación con los demás países de América Latina. Sin embargo, algunos indicadores mostraron un ligero progreso, las acreditaciones ISO 9000 pasaron de 2 a 57 y las ISO 14000 de 2 a 11.

El sector que mayor flujo de IED ha recibido en los últimos años es el petrolero. Las mayores inversiones provienen de países como Estados Unidos, Canadá y China.

[29]http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/26831_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000602.pdf

ANÁLISIS PERSONAL

La innovación y la tecnología afectan a los entornos empresariales, a medida que la tecnología avanza, una empresa se ve obligada a mantener el ritmo; la falta de apoyo gubernamental en lo que respecta a la inversión en tecnología que coadyuve a los pequeños microempresarios para que puedan continuar en sus actividades y les permita subsistir se convierte en una **amenaza**.

ANÁLISIS NACIONAL

- **Las microempresas**

La microempresa se caracteriza por tener entre cuatro y nueve empleados, se constituyen como la mayor fuente generadora de empleo, aumento su participación en la PEA del 62% al 72%. El sector contribuye con más de dos millones y medio de puestos de empleo. Esta situación se debe a la reducción de la grande y mediana empresa por razón de la recesión económica del país, así que, si bien aumenta relativamente la importancia del sector es más bien por reflejo de la crisis.

Es un sector importante y crece constantemente, el 35% de las microempresas pertenecen a mujeres y el 45% del total se dedican a actividades comerciales que son las que requieren menor inversión.

El 85% de microempresas son de subsistencia, es decir son aquellas que tienen entre uno y dos empleados y sirven para redondear los ingresos familiares, el 15% corresponde a microempresas de acumulación que tienen entre cuatro y nueve trabajadores.

Las actividades a las que se dedican las microempresas son: 45% al comercio, 20% a los servicios, 15% a la industria, el 8% al transporte y el 12% a otros sectores

Solamente uno de cada 20 microempresarios tiene acceso al crédito; por lo que por lo que podemos afirmar que este es un sector que solamente permite la supervivencia de las familias.

El gobierno compra 5600 millones anuales y un 20% corresponde a producción nacional, con la nueva política de compras públicas esta participación subiría al 45% en 3 años para impulsar la empresa nacional, aunque según una nota publicada por la Revista Líderes, señala que de las 37268 empresas habilitadas como proveedoras en el Sistema Nacional de Compras Públicas, el 97% son pequeñas y medianas, es decir que facturan menos de 5 millones de dólares al año. Dentro de este porcentaje se incluyen las microempresas, con ventas anuales de hasta 100000 dólares, el 3% restante son empresas grandes con ventas superiores a 5 millones de dólares, paradójicamente, a esas compañías el Estado ha adjudicado el 66% de los contratos de compra de bienes y servicios y de licitaciones, un 33% fue para las PYMES.

ANÁLISIS PERSONAL

La empresa ecuatoriana actualmente se encuentra beneficiada y apoyada por el actual Gobierno de la Revolución Ciudadana puesto que ha implementado la política de compras públicas en la que favorece la producción nacional, puesto que compra actualmente el 20% a la producción nacional y pretende que la

misma aumente en un 25% más en los próximos tres años, lo que se convierte en una **oportunidad.**

- **Ambiente Político y Legal**

En el país la microempresa es uno de los sectores menos atendidos, carece de políticas de fomento, tiene poco acceso a innovaciones tecnológicas y financiamiento; son aspectos que inciden en sus bajos niveles de competitividad, y limitan las condiciones y capacidades de las microempresas para enfrentarse a las fuerzas del mercado e integrarse a la dinámica de la economía nacional en el marco de la globalización.

- **Ambiente Social**

Fortalecer el desarrollo del sector micro empresarial es apuntar a dinamizar las economías de los sectores de bajos recursos, diversificar el aparato productivo, fortalecer el mercado interno, generar empleo, estrechar las disparidades regionales entre pobres y ricos, en definitiva, implica tomar como eje de desarrollo las fortalezas y potencialidades internas. En la medida que el desarrollo de la microempresa es una de las opciones para enfrentar la crisis y problemas como el desempleo, urge innovar estrategias de gestión administrativa y financiera.

ANÁLISIS PERSONAL

En lo social, además de permitir a los dueños de los negocios poder subsistir ayuda los microempresarios en la generación de empleo, lo que se constituiría en una **oportunidad**.

- **Ambiente Económico**

En el Ecuador el desarrollo de la microempresa, es considerado como una de las alternativas económicas para mejorar los niveles de empleo, atenuar la emigración e impulsar el desarrollo, actualmente se constituyen como la mayor fuente generadora de empleo, aumento su participación en la PEA del 62% al 72%. El sector contribuye con más de dos millones y medio de puestos de empleo. Las actividades a las que se dedican las microempresas son: 45% al comercio, 20% a los servicios, 15% a la industria, el 8% al transporte y el 12% a otros sectores**.**

- **Ambiente Tecnológico**

Pese al potencial que presenta el comercio justo, los pequeños productores, vienen enfrentando problemas críticos que se relacionan con sus reducidas posibilidades de capitalización, y acceso a servicios financieros para renovar y tecnificar sus unidades de producción, a ello, se suma su débil poder de negociación en los mercados y, aunque con menor grado de dificultad, su limitada capacidad de organización y gestión.

Fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre los competidores actuales.**

Plastipiñas es una empresa que se encuentra en un sector altamente competitivo y que ha logrado incursionar en el mercado de la región sur del país, debido a su ventaja como cercanía de los distribuidores mayoritarios.

En Piñas lugar donde se encuentra ubicada la empresa solo existe otra empresa que elabora el mismo producto con igual tecnología.

ANÁLISIS PERSONAL

Plastipiñas tiene una **oportunidad** puesto que no existen competidores en la Ciudad de Piñas por la alta barrera de entrada.

- **Amenaza del ingreso de nuevos competidores.**

La empresa se enfrenta, a empresas de Ambato, Quito y Guayaquil, como PROCEPLAS, que incursionan en el mercado a través de precios, como ya mencione anteriormente la ventaja de la empresa es los costos de transporte por la cercanía con las Provincias de Loja y Zamora, lugares que consumen más del 80% de su producción.

ANÁLISIS PERSONAL

Existe una **amenaza** ya que existen empresas de otros lugares, que hacen llegar los productos de similares características a los mismos lugares que Plastipiñas por lo que existe un alto grado de competitividad.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

En relación a los Proveedores, la empresa por sus años en el mercado cuenta con proveedores calificados para la obtención de materia prima, la misma que es seleccionada de tal manera que permite obtener un producto de calidad, cabe indicar que la manguera, accesorios flex,

accesorios en la línea de riego y ribetes que se elabora se la hace a base de material plástico reciclado, aportando de esta forma a la conservación del medio ambiente.

ANÁLISIS PERSONAL

En lo que respecta al poder de negociación con los proveedores la empresa cuenta con proveedores ya establecidos que permiten a la misma obtener un producto de calidad, por lo que se la considera una **oportunidad**.

- **Poder de negociación de los clientes.**

El mercado potencial de la empresa es la Provincia de Loja, Zamora y parte de la provincia de El Oro, en donde el producto es aceptado por su calidad y variedad, ya que se produce tanto para uso agrícola, avícola y para la construcción desde ½ hasta 4 pulgadas. Por otro lado los clientes en la actualidad a más de calidad están poniendo énfasis mucho en los servicios adicionales como rapidez en la entrega, condiciones de pago, forma de atención del distribuidor, entre otros que marcan la diferencia al momento de elegir la mejor alternativa de compra.

ANÁLISIS PERSONAL

En el poder de negociación con los clientes están satisfechos con los productos los mismos que cumplen con sus expectativas, la empresa cuenta con productos en stock, en la empresa la entrega es rápida, la forma de atenderlos es eficiente por lo que se la considera una **oportunidad.**

- **Amenaza del aparecimiento de productos sustitutos**

Al aumentar el grado de sustitución de los productos del sector, la competencia será más intensa en el sector, pues la competencia será igual a: empresas productoras de los sustitutos mas empresas fabricantes del producto base del sector.

El producto sustituto de la manguera producida por Plastipiñas es el tubo galvanizado, tubo flex que son de mejor calidad y su precio muy costoso y tubos de producción china a bajos precios.

ANÁLISIS PERSONAL

Tomando en cuenta los productos sustitutos hay que considerar que la manguera que ofrece Plastipiñas es de buena calidad, sus precios son bajos y tiene mayor flexibilidad que el tubo flex y el galvanizado y con el de producción china habría que considerar el nivel de satisfacción de los clientes por lo que se lo considera una **amenaza.**

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	SUSTENTACIÓN	PONDERACIÓN	CALIF.	TOTAL DE PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
Plastipiñas puede beneficiarse de la nueva política de compras públicas en la que favorece la adquisición de productos nacionales.	Análisis Nacional	0,15	4	0,60
La creación de proyectos de ley que favorecen a los pequeños microempresarios.	Factor Político	0,15	4	0,60
El buen poder de negociación que existe entre los proveedores y Plastipiñas.	Fuerzas Porter	0,15	4	0,60
Buen poder de negociación entre los clientes actuales y la empresa.	Fuerzas Porter	0,15	4	0,60
AMENAZAS				
Incremento de la competencia.	Fuerzas Porter	0,10	1	0,10
La falta de tecnología	Factor Tecnológico	0,10	2	0,20
Altas tasas de interés	Factor Económico	0,10	1	0,10
La existencia de productos sustitutos	Fuerzas Porter	0,10	1	0,10
TOTAL		**1**		**2,90**

Fuente: Análisis Externo
Elaboración: La Autora

SUSTENTACIÓN MATRIZ EFE

Dentro de la matriz EFE, las oportunidades y las amenazas se las determinó mediante investigación directa, y la valoración se la realizo de acuerdo al siguiente cuadro.

Factor	Valoración
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

OPORTUNIDADES

- La empresa puede beneficiarse de la nueva política de compras públicas en la que favorece la adquisición de productos nacionales, puesto que lo que se pretende es incentivar la producción nacional, y apoyar a los pequeños microempresarios, por lo que se la califica con cuatro.

- Actualmente se plantea la creación de proyectos de ley que favorecen a los pequeños microempresarios, por lo que se la califica con cuatro.

- El buen poder de negociación que existe entre los proveedores y Plastipiñas, permite que se adquiera la materia prima en las cantidades necesarias y en el tiempo que se la necesita para poder cumplir con los pedidos de los clientes por lo que se la califica con cuatro.

- Buenas relaciones entre los clientes actuales y la empresa, permite continuar en el mercado cumplir cada vez con sus pedidos y satisfacer sus necesidades, por lo que se la califica con cuatro.

AMENAZAS

- El incremento de la competencia se la ha calificado con uno.

- Altas tasas de interés, que al momento de realizar un préstamo hacen que para poder llegar el producto o los servicios a los consumidores se encarezcan por lo que se la califica con uno.

- La falta de tecnología se debe a la falta de presupuesto para invertir en tecnología que no permite a las empresas ser más productivas y competitivas, puesto que en la actualidad las innovaciones tecnológicas permiten que los procesos de elaboración se hagan con mayor rapidez además sin tecnología no se puede progresar por lo que se la califica con dos.

- La existencia de productos sustitutos en el sector por lo que se la califica con uno.

Como se puede observar en el cuadro de Evaluación de los Factores Externos, la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas, nos da un valor de **2,90** puntos; lo que quiere decir que esta sobre el nivel promedio de los factores, con lo que se concluye que en este caso las oportunidades son mayores que las amenazas, y por consiguiente queda definido que en el

ambiente externo hay mayor consistencia de oportunidades que en las amenazas y que Plastipiñas debe aprovechar de la mejor manera estos factores que son favorables para su desarrollo.

ANÁLISIS INTERNO

Para el análisis interno, la recolección de información es importante para realizar un examen real de la situación de la empresa en estudio, este proceso conlleva a determinar fortalezas y debilidades las mismas que me permitirán obtener estrategias y tácticas para elaborar el plan de marketing.

Plastipiñas, es una empresa que se fundó con el ánimo de llenar un sitio importante mediante el ofrecimiento de los productos como son manguera, accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribetes de mejor calidad, a precios accesibles cumpliendo con los requerimientos de sus clientes. Su propietario es el Sr. Rogelio Aguirre y la empresa se encuentra ubicada en la Ciudad de Piñas, Cantón Piñas, Provincia de El Oro.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PLASTIPIÑAS DE LA CIUDAD DE PIÑAS

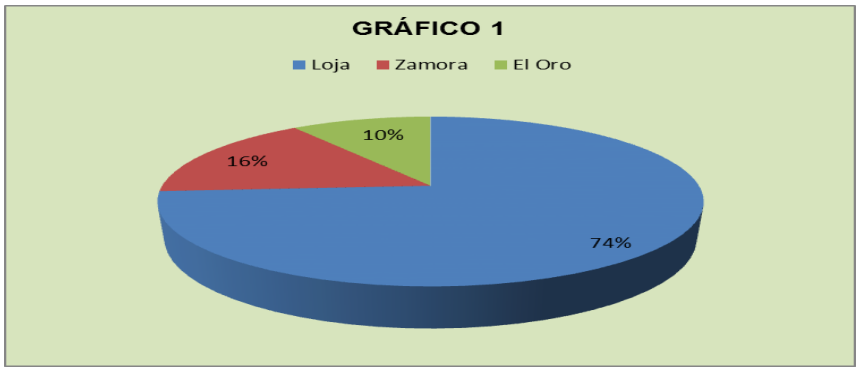
PREGUNTA 1

¿Cuál es su lugar de procedencia?

DIBUJO 1

LUGAR DE PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Loja	179	74%
Zamora	39	16%
El Oro	24	10%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 74% de los encuestados que compran el producto son de la Provincia de Loja, el 16% es de la Provincia de Zamora y el 10% de la Provincia de El Oro, identificando que la zona que demanda mayor cantidad del producto es la Provincia de Loja

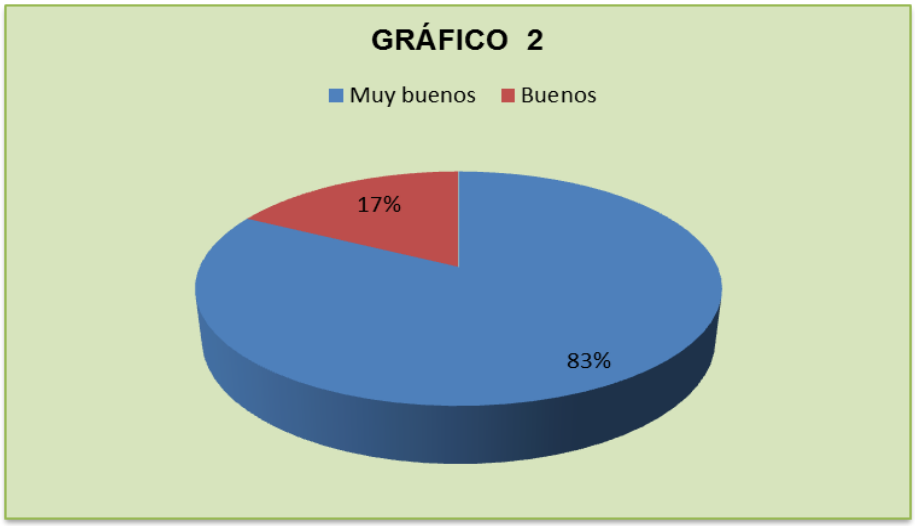
PREGUNTA 2

Los productos que elabora Plastipiñas los considera:

DIBUJO 2

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buenos	200	58%
Buenos	42	42%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 83% considera que los productos que ofrece Plastipiñas son muy buenos; mientras que el 17% son buenos.

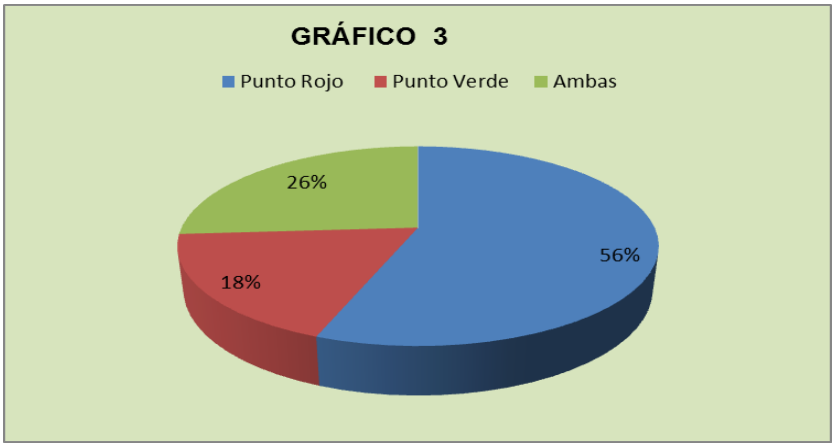
PREGUNTA 3

¿Qué tipo de manguera Usted compra?

DIBUJO 3

TIPO DE MANGUERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Punto Rojo	135	56%
Punto Verde	44	18%
Ambas	63	26%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 56% de los encuestados compra manguera en punto rojo, el 18% compra manguera punto verde y el 26% compra de ambas calidades.

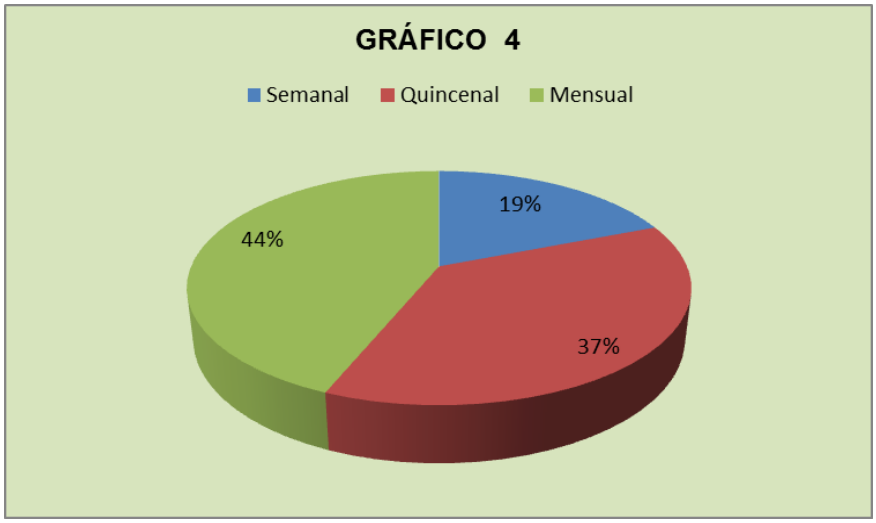
PREGUNTA 4

¿Con qué frecuencia Ud. compra manguera en la empresa?

DIBUJO 4

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	46	19%
Quincenal	90	37%
Mensual	106	44%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 19% adquiere el producto semanalmente, el 37% compra quincenalmente y el 44% realiza compras mensuales.

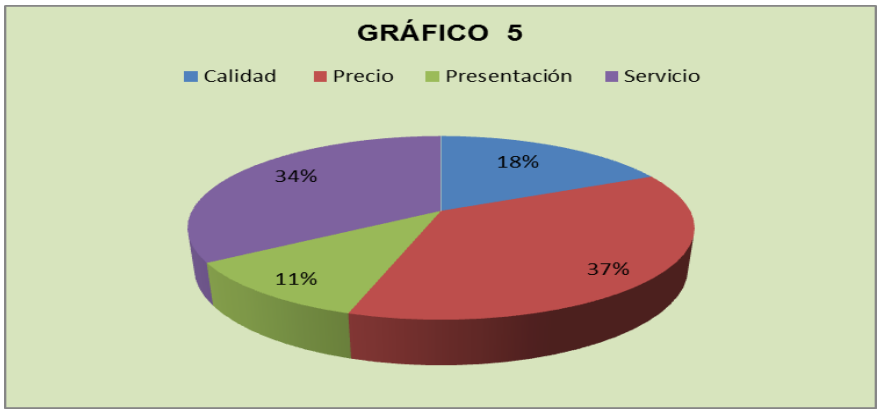
PREGUNTA 5

Por qué prefiere el producto de la empresa?

DIBUJO 5

CUALIDADES DEL PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	44	18%
Precio	89	37%
Presentación	27	11%
Servicio	82	34%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que se refiere a las cualidades por las que prefieren el producto a la horade comprar el 18% considera la calidad como un factor para la decisión de compra, el 37% se fija en el precio, el 11% en la presentación del producto y el 34% en el servicio que le ofrece la empresa o el proveedor.

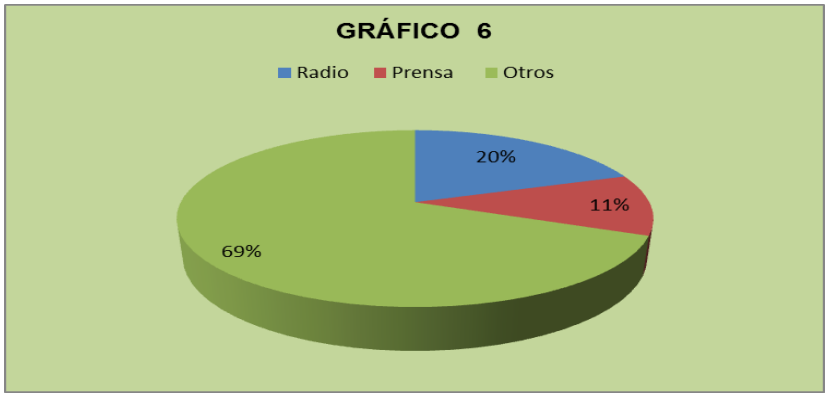
PREGUNTA 6

¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

DIBUJO 6

MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES CONOCEN A LA EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	48	20%
Prensa	27	11%
Televisión	0	0%
Otros	167	69%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados que corresponden al 69% conocen de la empresa a través de otros medios como son los mismos clientes, ya que la empresa no cuenta con un plan publicitario, y mediante sus sub-distribuidores ha logrado ser conocida en un 20% por radio, el 11% por prensa.

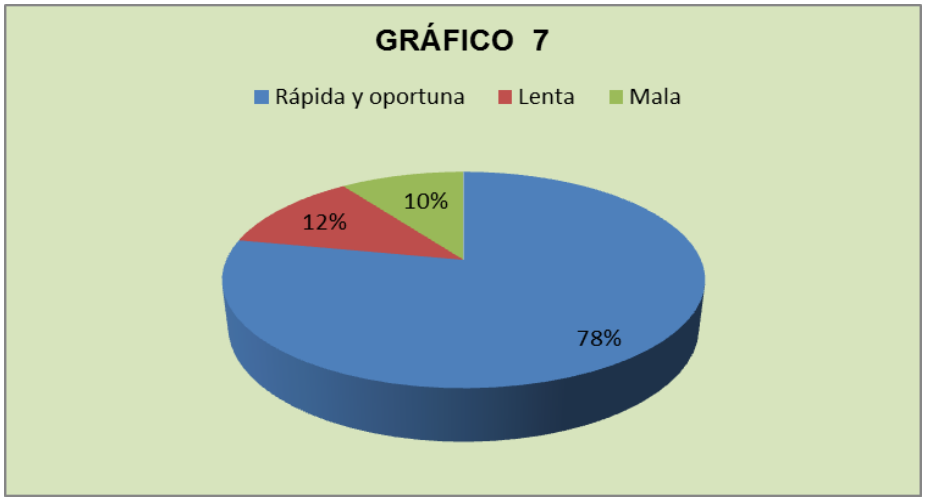
PREGUNTA 7

¿Cómo califica la atención del personal de la empresa?

DIBUJO 7

ATENCIÓN RECIBIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápida y oportuna	189	78%
Lenta	29	12%
Mala	24	10%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para los encuestados el 78% opina que la atención del personal es rápida y oportuna, el 12% opina que es lenta y el 10% dice que la atención es mala.

PREGUNTA 8

El personal que brinda los servicios es:

DIBUJO 8

CALIFICACIÓN DEL PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amable	194	80%
Está capacitado	27	11%
Resuelve con facilidad los problemas suscitados	22	9%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 80% de los encuestados opina que el personal es amable, el 11% que si está capacitado el 9% que el personal tiene facilidad para resolver problemas suscitados.

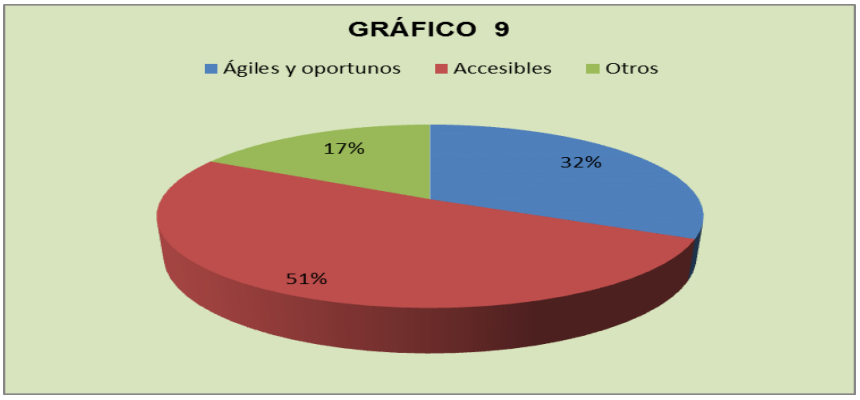
PREGUNTA 9

Los productos y servicios que presta la empresa relación a la competencia son:

DIBUJO 9

CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS FRENTE A LA COMPETENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ágiles y oportunos	77	32%
Accesibles	123	51%
Otros	42	17%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados afirman en un 32% que los productos y servicios que ofrece la empresa son ágiles y oportunos, el 51% opina que son accesibles y el 17% opina que hay otros factores que influyen en su compra.

PREGUNTA 10

¿Qué sugerencia daría a la empresa para mejorar su producto y servicio?

DIBUJO 10

SUGERENCIA PARA PLASTIPIÑAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar la calidad	92	38%
Mejorar el servicio	102	42%
Mejorar la presentación	48	20%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 38% sugiere que la empresa debe mejorar la calidad, el 42% opina que la empresa debe mejorar al servicio y el 20% que se debe mejorar la presentación.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE PLASTIPIÑAS DE LA CIUDAD DE PIÑAS

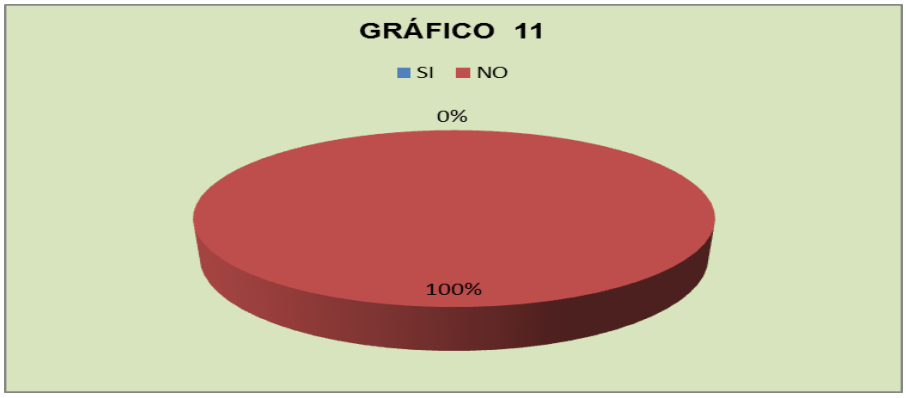
PREGUNTA 1

¿Conoce Usted la misión y visión de la empresa?

DIBUJO 11

CONOCEN LA MISIÓN Y VISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los Empleados
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados no conoce ni la misión, ni la visión de la empresa, ya que la empresa no tiene claramente definidos ni su visión ni misión.

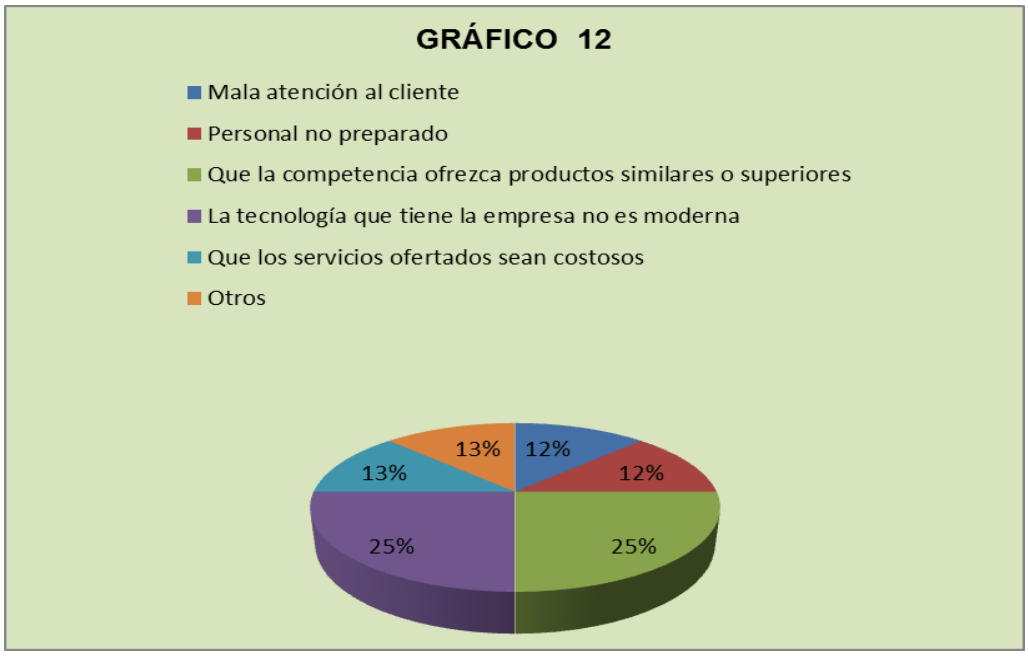
PREGUNTA 2

¿Qué problemas afectan el desarrollo de la empresa?

DIBUJO 12

QUE PROBLEMAS AFECTAN A PLASTIPIÑAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala atención al cliente	1	13%
Personal no preparado	1	13%
Que la competencia ofrezca productos similares o superiores	2	25%
La tecnología que tiene la empresa no es moderna	2	25%
Que los servicios ofertados sean costosos	1	13%
Otros	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los Empleados
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los empleados que corresponden al 25% opina que la falta de tecnología moderna es un problema puntual de la empresa; y que la competencia ofrece productos similares o superiores; así mismo el 13% opina que son otros factores los que limiten el desarrollo de la empresa, y otro 13% que los servicios ofertados son costosos.

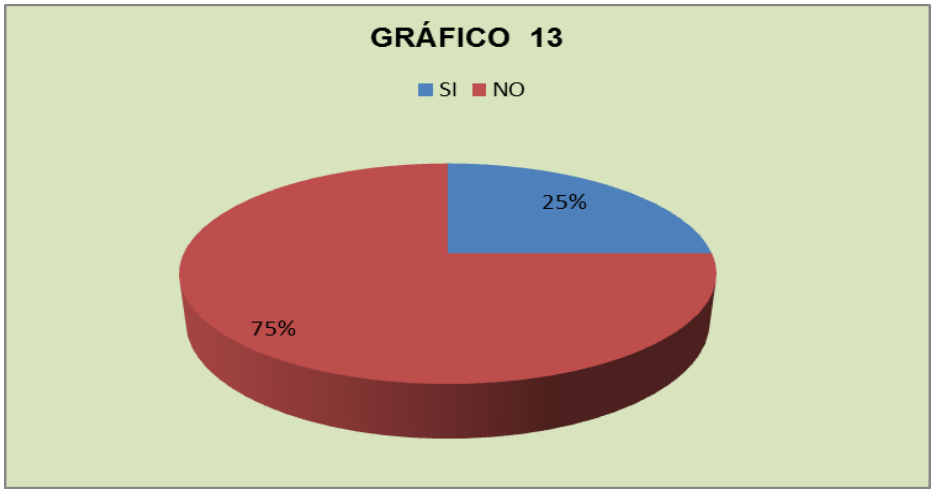
PREGUNTA 3

¿Conoce Ud., Cuáles son los objetivos de la empresa?

DIBUJO 13

OBJETIVOS DE PLASTIPIÑAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	25%
NO	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los Empleados
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es evidente que los empleados no conocen los objetivos, siendo el 73.33%, solo los administrativos conocen que constituyen el 26.67%, la justificación de este desconocimiento es que no hay estabilidad en la empresa y tan solo los directivos conocen.

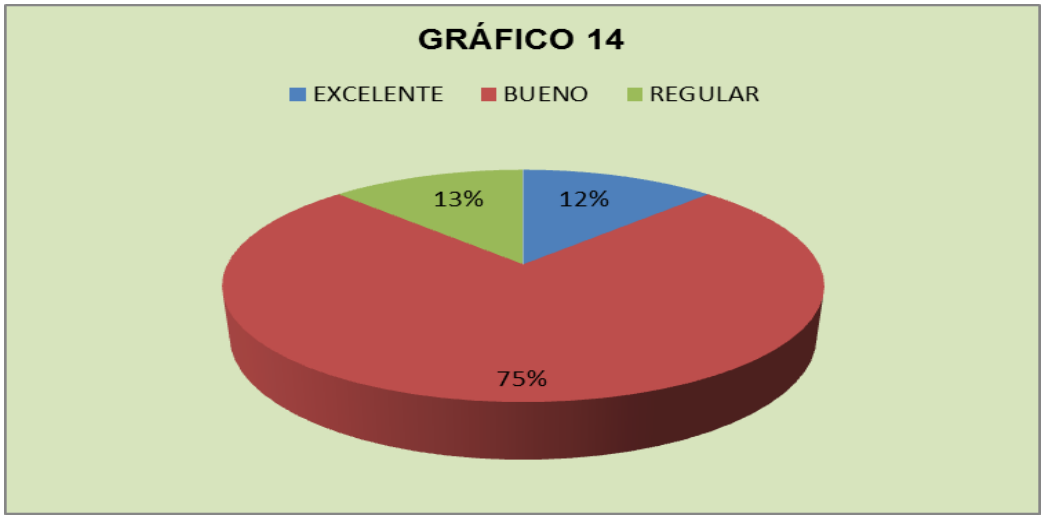
PREGUNTA 4

Según su criterio considera Usted, que el producto que ofrece la empresa es:

DIBUJO 14

CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE PLASTIPIÑAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	1	12%
BUENO	6	75%
REGULAR	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los Empleados
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 75% de los empleados consideran que el producto que oferta la empresa es bueno, el 13% que es regular y el 12% que es excelente. Esto se debe a la tecnología artesanal que está empleando la empresa.

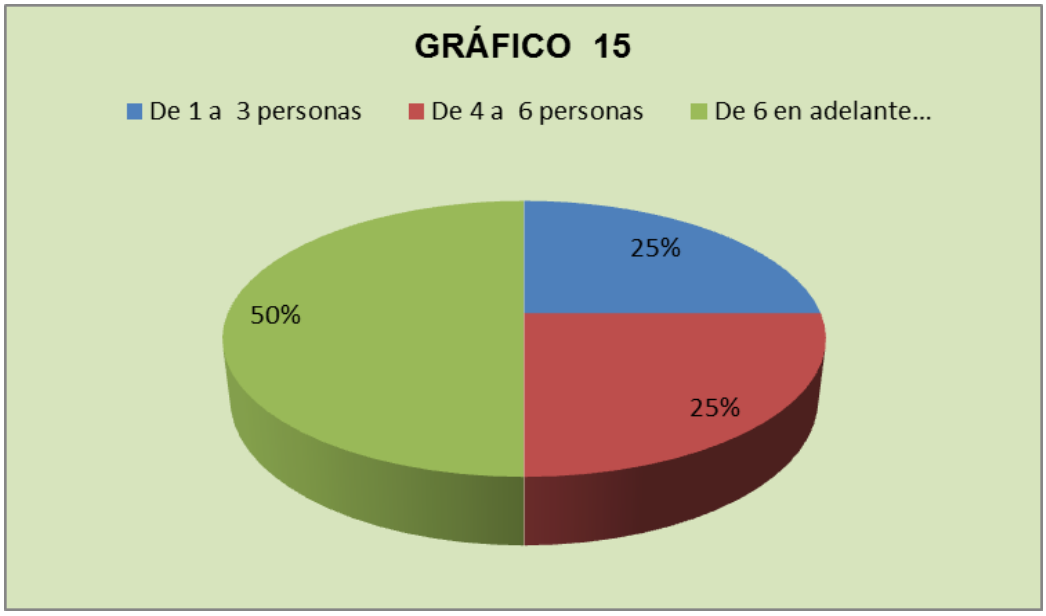
PREGUNTA 5

¿Cómo ingreso a trabajar en la empresa?

DIBUJO 15

INGRESAR A TRABAJAR EN PLASTIPIÑAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación	6	75%
Selección	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los Empleados
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados hacen referencia que su ingreso a la empresa fue a través de una recomendación en un 75% y solo el 25% fue a través de un proceso de selección.

PREGUNTA 6

¿Las relaciones laborales con sus compañeros son?

DIBUJO 16

RELACIONES LABORALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	-	
Buenas	7	87%
Regulares	1	13%
Malas	-	
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los Empleados
Elaboración: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 87% considera que las relaciones laborales con sus compañeros son buenas y el 13% que son regulares.

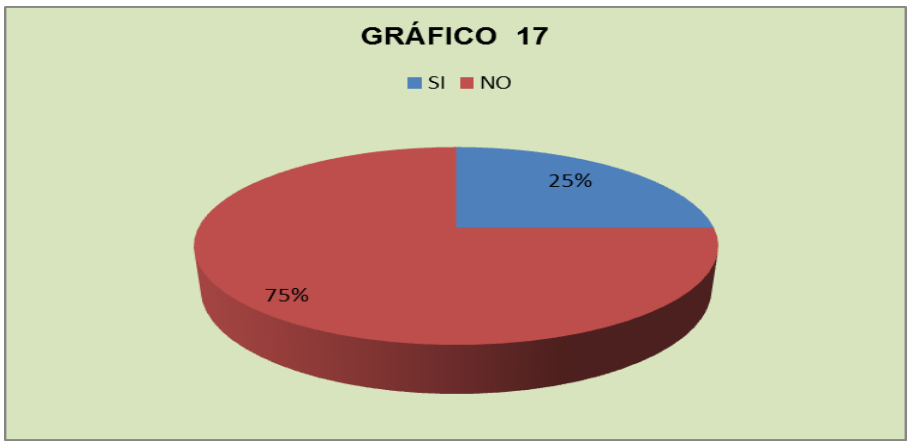
PREGUNTA 7

¿La empresa le ha facilitado cursos de capacitación?

DIBUJO 17

CURSOS DE CAPACITACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	25%
NO	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los Empleados
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los empleados que corresponden al 75% no ha recibido curso de capacitación, solo el 25% sí ha recibido más, relacionados con rentas

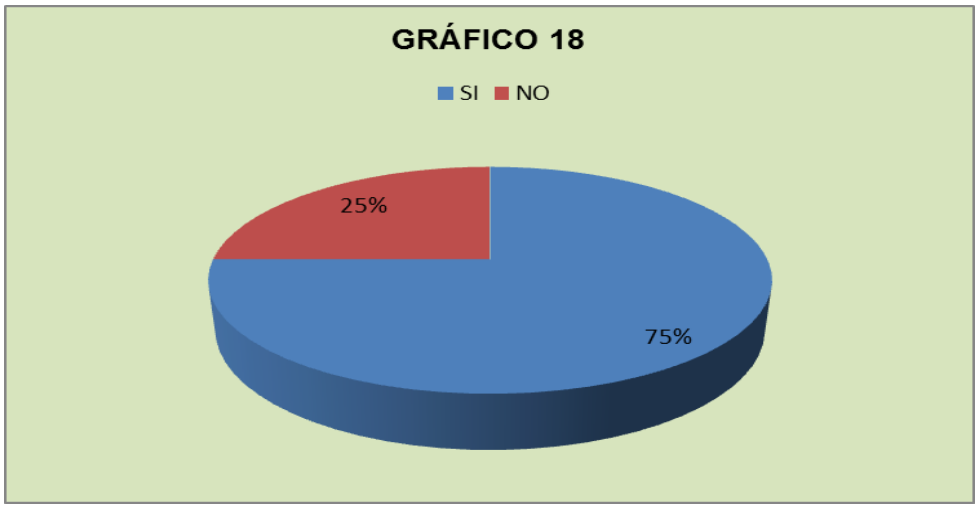
PREGUNTA 8

¿Está satisfecho trabajando en la empresa?

DIBUJO 18

SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los Empleados
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Frente a la necesidad de trabajo que hay en la región sur del país el 75% de los empleados ésta satisfecho trabajando en la empresa y solo el 25% no está por las condiciones de trabajo.

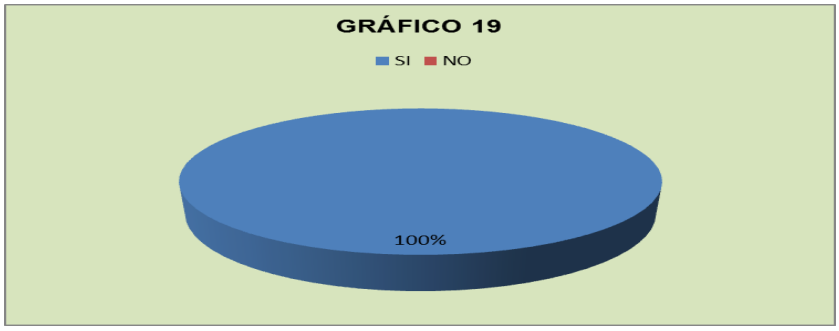
PREGUNTA 9

¿Cree que es necesaria la implementación de un Plan de Marketing en la empresa PLASTIPIÑAS?

DIBUJO 19

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	-	
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a los Empleados
Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados está de acuerdo con la implementación un Plan de Marketing, ya que esto mejoraría el desarrollo de la empresa como también brindaría una ventaja competitiva y una herramienta útil al momento de llegar al mercado, generando mayores ganancias para los directivos y empleados.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA PLASTIPIÑAS

Pregunta 1 ¿Cuáles son los Objetivos de la empresa?

En la empresa no están definidos los objetivos lo que se pretende es mantenerse en el mercado, atraer nuevos clientes y de esta forma seguir en el negocio.

Pegunta 2 ¿La empresa está cumpliendo con las exigencias del cliente?

Si en la empresa lo que se pretende es que el cliente se sienta bien y conforme en sus pedidos para de que de esta forma sigan siendo nuestros clientes.

Pregunta 3 ¿Están los productos debidamente posicionados frente al mercado?

Si están posicionados en el mercado, lo que cada vez resulta mas difícil es mantenerse en el mercado.

Pregunta 4 ¿Existe misión dentro de la empresa?

No existe misión en la empresa

Pregunta 5 ¿Existe visión dentro de la empresa?

No tiene visión

Pregunta 6 ¿Cuáles son las fortalezas que existe en su empresa?

Se cuenta con un amplio espacio físico para desarrollar las actividades referentes a la elaboración de los productos que fabricamos.

Pregunta 7 ¿Cuáles son las debilidades que existe en su empresa?

Que no se utiliza publicidad para dar a conocer lo que ofrecemos

Pregunta 8 ¿Cuáles son las amenazas que existen en su empresa?

Que cada vez hay mas empresas ofreciendo el mismo producto.

Pregunta 9 ¿Cuáles son las oportunidades dentro de su empresa?

Buscar nuevos lugares para la distribución de nuestros productos.

Pregunta 10 ¿Qué tipo de tecnología utiliza su empresa?

Se elabora los productos artesanalmente.

Pregunta 11 ¿Cuenta con personal capacitado?

No hay personal calificado.

Pregunta 12 ¿Qué producto ofrece?

Manguera punto verde, punto rojo, accesorios en la línea de riego, accesorios flex y ribete.

Pregunta 13 ¿Las ventas son regulares o hay meses de mayor demanda?

Considero que hay meses de mayor demanda por lo que la venta no es regular sino que depende de la temporada pues en los tiempos de siembra de enero a junio hay mayor demanda.

Pregunta 14 ¿Qué considera para determinar el precio del producto?

Para determinar el precio del producto tomo en cuenta el costo de la materia prima, el costo de la mano de obra y el precio de la competencia.

Pregunta 15 ¿Qué canales de distribución utiliza su empresa?

Para hacer llegar el producto al cliente empleo dos canales de comercialización el primero que es productor-consumidor y el otro que involucra al productor-distribuidor-consumidor final.

Pregunta 16 ¿La empresa cuenta con alguna publicidad?

No

Pregunta 17 Mediante que canal de publicidad hace conocer su producto:

Por referencia del distribuidor y a través de los clientes

Pregunta 18 ¿Ha tenido algún inconveniente legal para producir la manguera?

No he tenido ningún inconveniente legal, además para producir la manguera se lo hace artesanalmente y el lugar donde se encuentra ubicada la empresa es un lugar adecuado puesto que esta alejado, tiene excelentes instalaciones

eléctricas para evitar accidentes laborales y es un lugar espacioso evitando que el ruido perturbe a otras personas.

ANÁLISIS PERSONAL

En la empresa no tienen objetivos bien definidos, ni misión, ni visión actualmente su prioridad es cumplir con las exigencias del cliente y sus productos están debidamente posicionados; cuentan con un amplio espacio físico para la elaboración de sus productos y no utilizan ningún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos.

PLASTIPIÑAS, en lo que se refiere a planificación no la tienen previamente establecida, es decir no se anticipan a los acontecimientos que se les puede presentar, lo que hacen es planificar diariamente de acuerdo a las situaciones que se les presente en el momento, porque en algunos casos la materia prima no es entregada en la fecha acordada, debido a que la misma se la adquiere desde Cuenca, Guayaquil, Quito o Machala, y el traslado dese esos lugares al lugar de la producción representa un inconveniente, sufren algún desperfecto las máquinas en las que se elabora la manguera o la falta del suministro eléctrico.

La empresa no cuenta con un organigrama establecido, ni manual de bienvenida ni de funciones las actividades que desempeña cada persona que labora dentro de la misma, son comunicadas diariamente y puedan ser desempeñadas eficientemente.

El encargado de ordenar y dirigir al personal para el cumplimiento de sus obligaciones es el Gerente propietario de la Empresa, al igual que la toma de decisiones.

Para realizar el respectivo control de las actividades desempeñadas por los empleados lo hace personalmente y las acciones que toman al momento de verificar que no están cumpliendo con lo establecido es a través de multas.

El capital con el que cuenta actualmente la Empresa es propio.

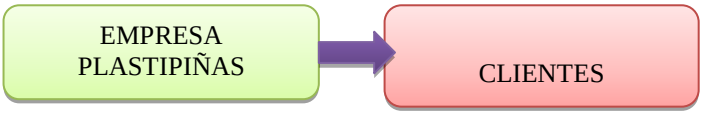
Las personas que laboran dentro de la Empresa son ocho y los cargos que ocupan son: el gerente, secretaria, los recicladores y los encargados de la elaboración de la manguera.

De acuerdo al desempeño de cada empleado los motiva para un mejor desenvolvimiento a través de incentivos.

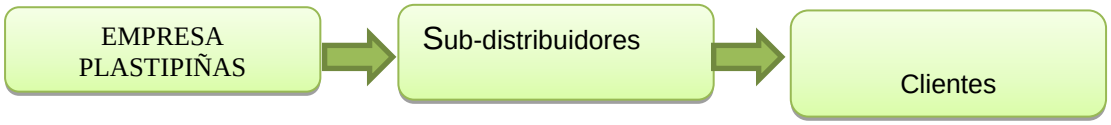
Plastipiñas utiliza dos canales de distribución para hacer llegar sus productos a los clientes, mientras menos intermediarios existan la empresa obtendrá mayor % de ganancia y evitara que se eleve el precio final del producto y pueda competir.

El canal de distribución que se utiliza en Plastipiñas es de dos formas:

Directo:



Indirecto:



Las ventas realizadas en Plastipiñas se las hace de dos formas al contado y a crédito hasta 30 días plazo.

Su horario de atención es de 08H00 am a 18H00 pm de lunes a domingo

Teléfono:

072515072

072515158

Celular:

0985242986 – 0968810057

Plastipiñas la manguera punto verde para uso agrícola y avícola el rollo de 100m tiene un precio final de $ 11,00 al por mayor y al por menor el rollo tiene un precio de $ 13,00.

La manguera punto rojo para la construcción el rollo de 100m tiene un precio final de $14,00 al por mayor y al por menor el rollo tiene un precio de $ 16,00.

El % de descuento al por mayor es del 18% y para considerar que la compra sea al por mayor es a partir de 100 rollos en adelante.

En lo que respecto a los precios establecidos en la empresa consideran principalmente el costo de la materia prima, costo de la mano de obra entre otros factores y toman en cuenta el tipo de clientes que tienen y tiene establecido el % de descuento, además las ventas pueden ser a crédito de hasta 30 días de plazo según criterio de el propietario concede estos créditos.

Los productos que Plastipiñas ofrece son: manguera de ½ a 4 pulgadas tanto para uso agrícola, avícola y para la construcción, accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribete para mochilas, maletines entre otros, cabe indicar que el ribete se lo hace estrictamente bajo pedido.

Para la elaboración de la manguera, los accesorios flex, accesorios en la línea de riego y el ribete se lo hace de dos formas:

- La primera forma de hacerlo consiste en que la materia prima para elaborar los productos es el material reciclado (plástico en buen estado), la cual se la recibe de los almacenes y se clasifica de dos formas al que se lo considera material de alta (es el que esta en condiciones de utilizarlo inmediatamente) y material de baja (es aquel que no esta en condiciones de utilizarlo inmediatamente, por lo que hay que lavarlo) luego de esto se lo pone en la máquina para elaborar la manguera la cual se la realiza desde ½ hasta 4 pulgadas de acuerdo a los pedidos, de la misma forma para elaborar los otros accesorios.

- La segunda forma es que se compra la materia prima preparada esto es cuando existe mayor demanda del producto, se lo pone en la máquina y se procede a la realización de los productos, dependiendo de los pedidos.

La materia prima es adquirida desde: Cuenca, Quito, Machala y el colorante para el ribete desde Quito y Guayaquil.

El Análisis Interno contiene la encuesta que fue aplicada a los clientes, a los empleados y una entrevista con el gerente propietario de Plastipiñas, además de un diagnóstico interno en lo que se refiere a la planeación, organización, dirección y control en la empresa; las finanzas, los recursos humanos, marketing, ventas y los productos que la empresa ofrece, y una observación directa del entorno que rodea a la empresa lo que permite que se detecte las fortalezas con las que puede hacer frente a las debilidades que tiene.

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA (EFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	SUSTENTACIÓN	PONDERACIÓN	CALIF.	TOTAL DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad	P.2. Enc. Clientes	4	0,12	0,48
Infraestructura propia	Entrev. Gerente	4	0,12	0,48
Buena atención al cliente	P.7. Enc. Clientes	3	0,12	0,36
Buen posicionamiento en el mercado	Entrev. Gerente	4	0,12	0,48
Los precios de los productos son competitivos	P.5. Enc. Clientes	4	0,12	0,48
DEBILIDADES				
Los empleados de Plastipiñas no conocen visión, misión de la empresa.	P. 1 Enc. Emp.	2	0,08	0,16
La empresa no tiene visión ni misión establecida	Entrev. Gerente	1	0,08	0,08
No existe publicidad a través de los medios de comunicación	Entrev. Gerente	1	0,08	0,08
No hay un plan de capacitación al personal	Entrev. Gerente	2	0,08	0,16
Plastipiñas elabora sus productos artesanalmente	Entrev. Gerente	1	0,08	0,08
TOTAL			**1**	**2,84**

Fuente: Análisis Interno
Elaboración: La Autora

SUSTENTACIÓN MATRIZ EFI

En la Matriz EFI, las fortalezas y las debilidades se las determinaron mediante investigación directa, y se la califico de acuerdo al siguiente cuadro

Factor	Valoración
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

FORTALEZAS

- Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad, según los encuestados por lo que se la califica con cuatro.
- La infraestructura adecuada en el cual se pueden desempeñar las actividades referentes al trabajo realizado y prestar las garantías necesarias para evitar accidentes laborales motivo por el cual se la califica con cuatro.
- Según el gerente Plastipiñas tiene un buen posicionamiento en el mercado, por lo que se la califica con cuatro.
- En la empresa existe una buena atención al cliente por lo que se la califica con tres.
- Los precios de los productos son competitivos, por lo que es aceptado por los clientes y se lo califica con cuatro.

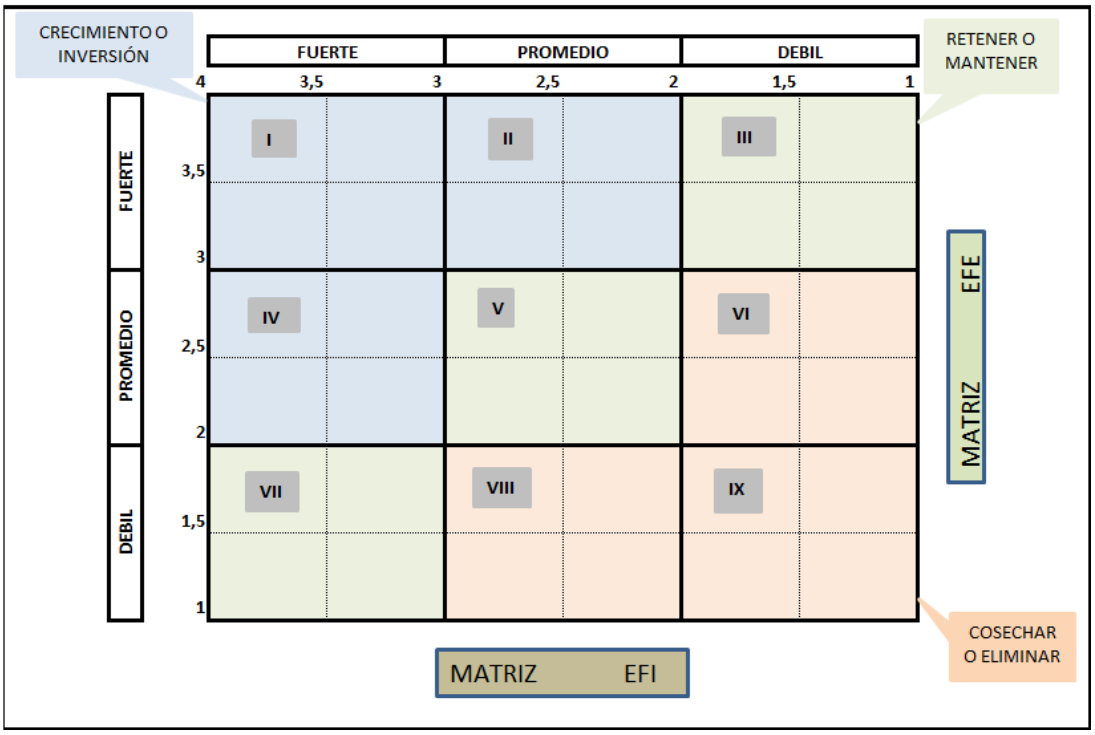
DEBILIDADES

- Los empleados de Plastipiñas no conocen visión, misión de la empresa, por lo que se la califica con dos.
- Plastipiñas no tiene visión, misión establecida en la empresa, por lo que no esta claramente la razón del porque surge este emprendimiento por lo que se la califica con uno.
- Plastipiñas no tiene publicidad en los medios de comunicación que vaya acorde a las exigencias actuales del mercado por lo que se la califica con uno.
- No hay un plan de capacitación al personal, ya que considera que es un gasto y la empresa no esta en capacidad de afrontar estos gastos por lo que se la califica con dos.
- Plastipiñas elabora sus productos artesanalmente lo que constituye una debilidad frente a la competencia, por lo que se la califica con uno.

Como nos podemos dar cuenta en el cuadro de Evaluación de los Factores Internos, la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y debilidades nos da un valor de **2,84** puntos; lo que quiere decir que esta en el nivel promedio aceptable de los factores, con lo cual concluyo que las fortalezas son mayores que las debilidades.

Se presenta la matriz que permite identificar en que cuadrante se encuentra la empresa, existen tres niveles el débil, promedio y fuerte.

MATRIZ DE CLASIFICACIÓN



MATRIZ FODA

Esta matriz permite en una empresa detectar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas; en cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que en su conjunto, diagnostican la situación interna de una

organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa.

La Matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

FO: fortalezas/ oportunidades

FA: fortalezas/ amenazas

DO: debilidades/ oportunidades

DA: debilidades/ amenazas

Para el desarrollo de la Matriz FODA se procedió de la siguiente manera:

PASO 1

La información ha ser utilizadas en los cuadrantes de la Matriz proviene de todos los factores ponderados de la Matriz EFE y la Matriz EFI ya que de esta forma se tendrá un análisis mas detallado de la matriz y permitirá formular las estrategias adecuadas.

RESUMEN DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad.	Plastipiñas puede beneficiarse de la nueva política de compras públicas en la que favorece la adquisición de productos nacionales.
Infraestructura propia	La creación de proyectos de Ley que favorecen a los pequeños empresarios
Buena atención al cliente	El buen poder de negociación que existe entre los proveedores y Plastipiñas.
Buen posicionamiento en el mercado	Buen poder de negociación entre los clientes actuales y la empresa.
Los precios de los productos son competitivos.	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Los empleados de Plastipiñas no conocen visión, misión establecida	Incremento de la competencia.
La empresa no tiene visión ni misión establecida	La falta de tecnología.
No existe publicidad a través de los medios de comunicación.	Altas tasas de interés.
No hay un plan de capacitación al personal.	La existencia de productos sustitutos

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI
Elaboración: La Autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F.1. Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad	D.1. Los empleados de Plastipiñas no conocen visión, misión establecida
	F.2. Infraestructura propia	D.2. La empresa no tiene ni visión ni misión establecida
	F.3. Buena atención al cliente	D.3. No existe publicidad a través de los medios de comunicación
	F.4. Buen posicionamiento en el mercado	D.4. No hay un plan de capacitación al personal
	F.5. Los precios de los productos son competitivos	
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
O.1. Plastipiñas puede beneficiarse de la nueva política de compras públicas en la que favorece la adquisición de productos nacionales	F. 1. 5. - O.3.4 Realizar promociones por compras realizadas en Plastipiñas, para aumentar la cartera de clientes	D.3. - O.4. Implementar una campaña de publicidad en los medios de comunicación idóneos que permitan dar a conocer los productos que ofrece Plastipiñas
O.2. La creación de proyectos de Ley que favorecen a los pequeños empresarios		
O.3. El buen poder de negociación que existe entre los proveedores y Plastipiñas		
O.4. El buen poder de negociación entre los clientes actuales y la empresa		
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A. 1. Incremento de la competencia	F. 3.4.- A. 1. 2, 4. Proponer la creación de una página en internet que permita la identificación frente a la competencia.	D.4. - A. 1.4. Diseñar un plan de capacitación al personal que labora en Plastipiñas
A.2. La falta de tecnología		
A. 3. Altas tasas de interés		
A. 4. La existencia de productos sustitutos		

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI
Elaboración: La Autora

Al realizar la matriz de Alto Impacto se colocan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para determinar lo que se puede hacer frente a ello, por lo que se establecen cuatro objetivos estratégicos que permitan realizar el plan de marketing y de esta forma Plastipiñas pueda seguir en el mercado compitiendo con otras empresas.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

ESTRATEGIA 1	♦ Realizar promociones por compras realizadas en Plastipiñas, para aumentar la cartera de clientes.
ESTRATEGIA 2	♦ Proponer la creación de una página en internet que permita la identificación frente a la competencia.
ESTRATEGIA 3	♦ Implementar una campaña de publicidad en los medios de comunicación idóneos que permitan dar a conocer los productos que ofrece Plastipiñas.
ESTRATEGIA 4	♦ Diseñar un plan de capacitación al personal que labora en Plastipiñas.

Fuente: Matriz de alto impacto
Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

Propuesta del Plan Estratégico de marketing para la empresa Plastipiñas

Luego de haber realizado el análisis externo con la matriz de evaluación de factores externos (EFE) y un análisis interno y la matriz de evaluación de factores internos (EFI), la Matriz FODA y la Matriz de Alto Impacto se determino que la empresa Plastipiñas requiere un plan de marketing, que permita la culminación de objetivos y estrategias establecidas por la misma y de esta manera lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Para realizar el plan de marketing se debe de tomar en cuenta la visión, la misma que permitirá saber a donde se quiere llegar desarrollarse y proyectarse con bases sólidas; y la misión que esta enfocada en informar que necesidades satisface, que productos ofrece la empresa que permitirá llegar a concretarlo.

Razón social: *"PLASTIPIÑAS"*

Empresa dedicada a la elaboración de manguera para uso agrícola, avícola y construcción, accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribetes.

VISIÓN

"PLASTIPIÑAS tiene como visión ser una empresa líder en la producción y comercialización de manguera, accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribetes en el mercado local y regional, distinguiéndose por su competitividad en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, por la comunicación efectiva entre los clientes y la empresa y por el compromiso de mejoramiento continuo que nos permita ser reconocidos por la calidad en el producto."

MISIÓN

"PLASTIPIÑAS es una empresa dedicada a la producción y comercialización de manguera, accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribetes, brindando desde la experiencia un producto con calidad y eficiencia y satisfaciendo las necesidades más urgentes de nuestros clientes."

Objetivos empresariales

- Cumplimiento permanente de las tareas programadas.
- Fomentar el sentido de pertenencia.
- Aplicar la prevención y el cumplimiento de las normas
- Relación cordial y duradera de nuestros clientes y proveedores.
- Implantar un estilo diferente, innovador y creativo.

Valores

- **Calidad** hacemos el trabajo bien hecho, damos lo mejor de nosotros y buscamos soluciones efectivas
- **Servicio** brindamos soluciones y orientamos todo nuestro esfuerzo para atender lo mejor a nuestros clientes.
- **Responsabilidad** trabajamos con empeño para lograr nuestros compromisos.
- **Trabajo en equipo** unimos talento y esfuerzos para el logro de los objetivos comunes.
- **Honestidad** realizamos nuestro trabajo de manera trasparente y confiable
- **Respeto** valoramos nuestros colaboradores, clientes y proveedores manteniendo relaciones de armonía y convivencia.

OBJETIVO Nº 1

- Realizar promociones por compras realizadas en Plastipiñas, para aumentar la cartera de clientes.

PROBLEMA

- La falta de estrategias de promoción permanentes en Plastipiñas, hace que los clientes no se interesen por adquirir los productos que permita que puedan conocerlos y a su vez lograr aumentar las ventas de la empresa.

META:

- Lograr con las promociones aumentar el número de clientes de Plastipiñas, en un 25%.

ESTRATEGIAS:

- Determinar el monto a partir del cual los clientes se pueden hacer acreedores a las promociones planteadas en Plastipiñas.
- Las promociones serán la entrega de una camiseta y un llavero.

- Plantear al propietario de Plastipiñas que los clientes que se harán acreedores a las promociones serán los que sus órdenes de compra sean superiores a $ 50,00 los mismos que se les entregara una camiseta y un llavero con el logotipo la Empresa.

TÁCTICA

- Seleccionar el color de las camisetas y el modelo del llavero.

POLÍTICAS:

- Que el llavero tenga la forma de un rollo de manguera y en color verde.
- Las camisetas sean en color blanco, mostaza y celeste.

ACTIVIDADES:

- Tener debidamente empaquetada la camiseta con el llavero motivo de promoción de la empresa para incentivar las órdenes de compra.
- Tener en un lugar visible de la empresa la camiseta y llavero de los cuales los clientes podrán hacerse acreedores según su volumen de compra.

RESPONSABLE:

- El gerente propietario.

COSTO Y FINANCIAMIENTO

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	V/UNITARIO $	V/TOTAL $	OBSERVACIÓN
1	Elaboración de la camiseta	100	5,00	500,00	Se las mandara a confeccionar en el lugar seleccionado
2	Elaboración de los llaveros	100	1,00	100,00	Lo realizaran en el lugar adecuado
SUMAN				**600,00**	

El costo de este objetivo es de $ 500,00 el cual debera de ser cubierto por el propietario de la empresa.

A continuación los modelos y colores de las camisetas objeto de la promoción:

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN PARA LAS PROMOCIONES POR COMPRAS REALIZADAS EN PLASTIPIÑAS, PARA AUMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES.

1. PROBLEMÁTICA	2. META	3. ESTRATEGIAS	4. TÁCTICA
La falta de estrategias de promoción permanentes en Plastipiñas, hace que los clientes no se interesen por adquirir los productos que permita que puedan conocerlos y a su vez lograr aumentar las ventas de la empresa.	Lograr con las promociones aumentar el número de clientes de Plastipiñas, en un 25%.	Determinar el monto a partir del cual los clientes se pueden hacer acreedores a las promociones planteadas en Plastipiñas. Las promociones serán la entrega de una camiseta y un llavero. Plantear al propietario de Plastipiñas que los clientes que se harán acreedores a las promociones serán los que sus órdenes de compra sean superiores a $ 50,00 los mismos que se les entregara una camiseta y un llavero con el logotipo la Empresa.	Seleccionar el color de las camisetas y el modelo del llavero.
5. POLÍTICAS	**6. ACTIVIDADES**	**7. RESPONSABLE**	**8. COSTO Y FINANCIAMIENTO**
Que el llavero tenga la forma de un rollo de manguera y en color verde. Las camisetas sean en color blanco, mostaza y celeste.	Tener debidamente empaquetada la camiseta con el llavero motivo de promoción de la empresa para incentivar las órdenes de compra Tener en un lugar visible de la empresa la camiseta y llavero de los cuales los clientes podrán hacerse acreedores según su volumen de compra.	El gerente propietario.	El costo de este objetivo es de $ 500,00 el cual deberá de ser cubierto por el propietario de la empresa.

OBJETIVO 2

- ✓ Proponer la creación de una página en internet que permita la identificación frente a la competencia.

PROBLEMA:

- ✓ Actualmente la mayoría de los productos se los ofrece a través del internet que es un medio que permite informarse de forma instantánea, Plastipiñas no lo utiliza lo que impide que las personas conozcan a la misma.

META:

- ✓ Conseguir aumentar las ventas en un 25%, a través de la página en internet, que va a permitir que las personas se interesen por adquirir los productos, ya que actualmente el internet es un medio de comunicación que permite que millones de personas puedan acceder a la información.

ESTRATEGIA:

- ✓ Buscar modelos de páginas en internet que permita elegir cual será el mas idóneo y llamativo, para que las personas que visiten la página se interesen y puedan ser clientes de la misma.

TÁCTICAS:

- ✓ La página en internet tiene que ser de fácil acceso.
- ✓ Que en la página se puedan escribir sugerencias acerca de los productos y de la forma de atención recibida en la empresa.

POLÍTICA:

- ✓ Que en el diseño de la página se utilicen colores llamativos que permitan llamar la atención de las personas que visiten la página.

ACTIVIDADES:

- ✓ Elegir las imágenes que van a estar en la página en internet.
- ✓ Escoger que información va a ser la que conste en la página, la misma tiene que contener mensajes que logren captar el interés de los futuros clientes.
- ✓ Poner fotos de los productos que elabora la empresa.

RESPONSABLE:

- ✓ El gerente propietario.

COSTO Y FINANCIAMIENTO

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	V/UNITARIO $	V/TOTAL $	OBSERVACIÓN
1	Contratar a la persona que diseñe la página	-	300,00	300,00	La realizará el trabajador
2	Mantenimiento de la página	-	200,00	200,00	La realizará el encargado de entregar los productos
SUMAN				500,00	

El costo de este objetivo será de $ 500,00, el cual será aportado por el gerente propietario.

Modelo de la página en internet

PLASTIPIÑAS

¿Qué estás buscando?

Visión

"PLASTIPIÑAS tiene como visión ser una empresa líder en la producción y comercialización de manguera, accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribetes en el mercado local y regional, distinguiéndose por su competitividad en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, por la comunicación efectiva entre los clientes y la empresa y por el compromiso de mejoramiento continuo que nos permita ser reconocidos por la calidad en el producto."

Misión

"PLASTIPIÑAS es una empresa dedicada a la producción y comercialización de manguera, accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribetes, brindando desde la experiencia un producto con calidad y eficiencia y satisfaciendo las necesidades más urgentes de nuestros clientes."

Conozca nuestros productos:

Para cualquier pedido contáctenos al 072515072- 0985242986 – 0968810057
Nuestro horario de atención es de 08H00 am a 18H00 pm de lunes a domingo

Sugerencias

- Manguera desde ½ a 4 pulgadas
- Accesorios en la línea de riego
- Accesorios flex
- Ribete

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA PÁGINA EN INTERNET QUE PERMITA LA IDENTIFICACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA

1. PROBLEMÁTICA	2. META	3. ESTRATEGIA	4. TÁCTICAS
Actualmente la mayoría de los productos se los ofrece a través del internet que es un medio que permite informarse de forma instantánea, Plastipiñas no lo utiliza lo que impide que las personas conozcan a la misma.	Conseguir aumentar las ventas en un 25%, a través de la página en internet, que va a permitir que las personas se interesen por adquirir los productos, ya que actualmente el internet es un medio de comunicación que permite que millones de personas puedan acceder a la información.	Buscar modelos de páginas en internet que permita elegir cual será el mas idóneo y llamativo, para que las personas que visiten la página se interesen y puedan ser clientes de la misma.	La página en internet tiene que ser de fácil acceso. Que en la página se puedan escribir sugerencias acerca de los productos y de la forma de atención recibida en la empresa.
5. POLÍTICA	**6. ACTIVIDADES**	**7. RESPONSABLE**	**8. COSTO Y FINANCIAMIENTO**
Que en el diseño de la página se utilicen colores llamativos que permitan llamar la atención de las personas que visiten la página.	Elegir las imágenes que van a estar en la página en internet. Escoger que información va a ser la que conste en la página, la misma tiene que contener mensajes que logren captar el interés de los futuros clientes.	El gerente propietario.	El costo de este objetivo es de $ 500,00 el cual deberá de ser cubierto por el propietario de la empresa.

OBJETIVO Nº 3

- Implementar una campaña de publicidad en los medios de comunicación idóneos que permitan dar a conocer los productos que ofrece Plastipiñas.

PROBLEMA:

- La limitada difusión e información de los productos a través de los medios de comunicación no permiten que la empresa Plastipiñas que se de a conocer.

META:

- Lograr que el 75% de los potenciales clientes de la empresa Plastipiñas se informen y adquieran los productos que se ofrecen.

ESTRATEGIAS:

- Utilizando los medios de publicidad llegar a la percepción del cliente.
- Con campañas directas dar a conocer lo que ofrece la empresa.
- Utilizando los medios de comunicación aumentar la cartera de clientes.
- Con campañas de publicidad dar a conocer y crear una buena imagen de la empresa.

TÁCTICAS:

- Seleccionar los medios de publicidad idóneos para dar a conocer el producto.
- Determinar el tipo de campaña de publicidad directa acorde al tipo de cliente.

POLÍTICAS:

- Que la publicidad se la haga a través de la radio, el periódico y trípticos
- El tríptico tiene que contener palabras de fácil comprensión.

ACTIVIDADES:

- Revisar diligentemente el contenido de la cuña en la radio, y lo que va a estar escrito en el anuncio del periódico.
- Elaborar el modelo de tríptico que puede utilizar la empresa para dar a conocer lo que ofrece la empresa.
- Que el contenido de la cuña a través de la radio y el anuncio en el periódico la realice un profesional, tomando en cuenta lo que se quiere dar a conocer a los clientes actuales y a los futuros clientes.

- Establecer excelentes relaciones públicas que permitan dar una buena imagen de la empresa.

RESPONSABLE:

- El gerente propietario.

COSTO Y FINANCIAMIENTO

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	V/UNITARIO $	V/TOTAL $	OBSERVACIÓN
1	Costo de la cuña en la radio	-	350,00	350,00	Contratar la cuña radial
2	El costo del anuncio en el periódico	-	150,00	150,00	Contratar para el anuncio en el periódico
3	Impresión de los trípticos	-	200,00	200,00	Las impresiones
SUMAN				700,00	

El costo de este objetivo será de $ 700,00, el cual será aportado por el gerente propietario.

La propuesta del tríptico para la empresa Plastipiñas es el siguiente:

PLASTIPIÑAS

La mejor elección
a la hora
de comprar

Plastipiñas es una empresa que se ha creado con la finalidad de satisfacer las más altas exigencias de los clientes, por lo que pone a su disposición sus productos la manguera desde 1/2 a 4 pulgadas, de dos calidades para uso agrícola, avícola y para la construcción.

Los accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribetes para mochilas, bolsos, entre otros.

La atención cordialmente de sus propietarios la cual es de lunes a domingo desde las 8am hasta las 18pm.

Visítenos y conozca nuestros productos será un placer atenderlo.

PLASTIPIÑAS

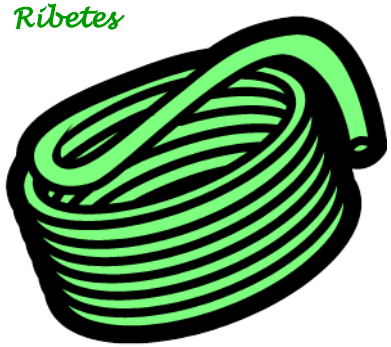
La mejor elección
a la hora
de comprar

Utilizamos material reciclado para ayudar a la preservación del medio ambiente

PLASTIPIÑAS

La mejor elección
a la hora
de comprar

- Manguera de 1/2 a 4 pulgadas
- Accesorios flex
- Accesorios en la línea de riego
- Ribetes



Dirección: Cantón Piñas
Sector La Tigrera
Teléfono: 072515072
Celular: 0985242986

PLASTIPIÑAS

La mejor elección a la hora de comprar

Misión de Plastipiñas

"**PLASTIPIÑAS** es una empresa dedicada a la producción y comercialización de manguera, accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribetes, brindando desde la experiencia un producto con calidad y eficiencia y satisfaciendo las necesidades más urgentes de nuestros clientes."

Visión de Plastipiñas

"**PLASTIPIÑAS** tiene como visión ser una empresa líder en la producción y comercialización de manguera, accesorios flex, accesorios en la línea de riego y ribetes en el mercado local y regional, distinguiéndose por su competitividad en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, por la comunicación efectiva entre los clientes y la empresa y por el compromiso de mejoramiento continuo que nos permita ser reconocidos por la calidad en el producto."

Objetivos

- Cumplimiento permanente de las tareas programadas.
- Fomentar el sentido de pertenencia.
- Aplicar la prevención y el cumplimiento de las normas
- Relación cordial y duradera de nuestros clientes y proveedores.
- Implantar un estilo diferente, innovador y creativo.

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IDÓNEOS QUE PERMITAN DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE PLASTIPIÑAS.

1. PROBLEMÁTICA	2. META	3. ESTRATEGIAS	4. TÁCTICAS
La limitada difusión e información de los productos a través de los medios de comunicación no permiten que la empresa Plastipiñas que se de a conocer.	Lograr que el 75% de los potenciales clientes de la empresa Plastipiñas se informen y adquieran los productos que se ofrecen.	Utilizando los medios de publicidad llegar a la percepción del cliente. Con campañas directas dar a conocer lo que ofrece la empresa. Utilizando los medios de comunicación aumentar la cartera de clientes. Con campañas de publicidad dar a conocer y crear una buena imagen de la empresa.	Seleccionar los medios de publicidad idóneos para dar a conocer el producto. Determinar el tipo de campaña de publicidad directa acorde al tipo de cliente.
5. POLÍTICAS	**6. ACTIVIDADES**	**7. RESPONSABLE**	**8. COSTO Y FINANCIAMIENTO**
Que la publicidad se la haga a través de la radio, el periódico y trípticos El tríptico tiene que contener palabras de fácil comprensión.	Revisar diligentemente el contenido de la cuña en la radio, y lo que va a estar escrito en el anuncio del periódico. Elaborar el modelo de tríptico que puede utilizar la empresa para dar a conocer lo que ofrece la empresa. Que el contenido de la cuña a través de la radio y el anuncio en el periódico la realice un profesional, tomando en cuenta lo que se quiere dar a conocer a los clientes actuales y a los futuros clientes. Establecer excelentes relaciones públicas que permitan dar una buena imagen de la empresa.	El gerente propietario.	El costo de este objetivo es de $ 500,00 el cual deberá de ser cubierto por el propietario de la empresa.

OBJETIVO 4

- Diseñar un plan de capacitación al personal que labora en Plastipiñas.

PROBLEMA

- La falta de capacitación del personal que labora en la empresa Plastipiñas representa un problema puesto que del desenvolvimiento en sus labores diarias dependerá el cumplimiento de sus funciones.

META:

- Lograr que el 100% de los trabajadores de Plastipiñas este capacitado en lo que respecta a seguridad industrial, atención al cliente y relaciones humanas.

ESTRATEGIA:

- Los temas de la capacitación serán acerca de seguridad industrial, atención al cliente y relaciones humanas.

TÁCTICA:

- Seleccionar a las personas que van a ser las encargadas de capacitar al personal.

POLÍTICA:

- La capacitación tiene que ser a todo el personal de Plastipiñas.

ACTIVIDADES:

- Elaborar un calendario seleccionando los días y el horario en el que se puede llevar a cabo la capacitación al personal.
- Por ser una microempresa a todo el personal se lo debe de capacitar en los tres temas sugeridos.
- Que la capacitación no solo se la de teóricamente sino con algunos ejemplos aplicables a la realidad.
- Escoger un lugar idóneo para la capacitación.

RESPONSABLE:

El gerente propietario

COSTO Y FINANCIAMIENTO:

Nº	CONCEPTO	CANTIDAD	V/UNITARIO $	V/TOTAL $	OBSERVACIÓN
1	Costo del curso de seguridad industrial	1	500,00	500,00	Curso de capacitación
2	Costo del curso de atención al cliente	1	250,00	250,00	Curso de capacitación
3	Costo del curso de relaciones humanas	1	250,00	250,00	Curso de capacitación
SUMAN				1000,00	

El costo de este objetivo será de $ 1000,00, el cual será aportado por el gerente propietario.

MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

1. PROBLEMÁTICA	2. META	3. ESTRATEGIA	4. TÁCTICA
La falta de capacitación del personal que labora en la empresa Plastipiñas representa un problema puesto que del desenvolvimiento en sus labores diarias dependerá el cumplimiento de sus funciones.	Lograr que el 100% de los trabajadores de Plastipiñas este capacitado en lo que respecta a seguridad industrial, atención al cliente y relaciones humanas.	Los temas de la capacitación serán acerca de seguridad industrial, atención al cliente y relaciones humanas.	Seleccionar a las personas que van a ser las encargadas de capacitar al personal.
5. POLÍTICA	**6. ACTIVIDADES**	**7. RESPONSABLE**	**8. COSTO Y FINANCIAMIENTO**
La capacitación tiene que ser a todo el personal de Plastipiñas.	Elaborar un calendario seleccionando los días y el horario en el que se puede llevar a cabo la capacitación al personal. Por ser una microempresa a todo el personal se lo debe de capacitar en los tres temas sugeridos. Que la capacitación no solo se la de teóricamente sino con algunos ejemplos aplicables a la realidad. Escoger un lugar idóneo para la capacitación.	El gerente propietario.	El costo de este objetivo es de $ 1000,00 el cual deberá de ser cubierto por el propietario de la empresa.

RESUMEN DE COSTOS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSTOS
Realizar promociones por compras realizadas en Plastipiñas, para aumentar la cartera de clientes.	$ 600,00
Proponer la creación de una página en internet que permita la identificación frente a la competencia.	$ 500,00
Implementar una campaña de publicidad en los medios de comunicación idóneos que permitan dar a conocer los productos que ofrece Plastipiñas.	$ 700,00
Diseñar un plan de capacitación al personal que labora en Plastipiñas.	$ 1000,00
TOTAL	$ 2800,00

Fuente: Objetivos
Elaboración: La Autora

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis correspondiente a Plastipiñas y su ambiente, pongo a consideración del Gerente propietario de la empresa una lista de conclusiones que son el resultado de todo el trabajo investigativo:

- ✓ La empresa Plastipiñas de la Ciudad de Piñas, actualmente esta carente de un plan de marketing, lo que le imposibilita un mejor desarrollo.

- ✓ La empresa en la actualidad carece de una visión, misión y objetivos empresariales claramente definidos que le permita el buen funcionamiento de la misma, por lo que para que la empresa sea exitosa al realizar las estrategias de mercado, tiene que tener muy claro la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial.

- ✓ La Matriz de Evaluación Externa (EFE), el resultado ponderado de las oportunidades y amenazas fue de 2,90 puntos lo que quiere decir que esta sobre el nivel promedio de los factores, con lo que se demuestra que las oportunidades son mayores que las amenazas, y por consiguiente queda definido que en el ambiente externo hay mayor

consistencia de oportunidades que en las amenazas y que Plastipiñas debe aprovechar de la mejor manera estos factores que son favorables para su desarrollo.

- ✓ La Matriz de Evaluación Interna (EFI), el total ponderado entre las fortalezas y debilidades es de 2,84 puntos lo que quiere decir que esta en el nivel promedio aceptable de los factores, con lo que se demuestra que las fortalezas son mayores que las debilidades.

- ✓ El costo para la implementación del presente Plan de Marketing es de $ 2800,00 dólares.

- ✓ Las actividades de marketing que realiza la empresa, son muy reducidas, lo que dificulta que tengan un mayor crecimiento en el mercado, por lo que la puesta en marcha del presenta plan de marketing servirá de gran ayuda para el fortalecimiento de la misma puesto que sus propietarios tendrán en sus manos una gran herramienta.

i. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones tienen como objetivo principal poner en la práctica cada uno de los elementos estratégicos que se han diseñado en la presente, es por esto que se hace oportuno darlas a conocer al Gerente propietario de la organización:

- Ejecutar el plan de marketing propuesto, considerando que es un factor importante para la mejora del rendimiento e identidad corporativa de la empresa.

- El Sr. Gerente de la empresa debe implementar tanto la visión, misión y objetivos empresariales que se han propuesto en el presente estudio, ya que estas constituyen un aporte que sirve a la empresa para su identificación y define hacia donde desea llegar en el futuro.

- Plastipiñas debe realizar diferentes actividades estratégicas con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades que en la actualidad tiene fortaleciendo su identidad empresarial.

- Se debe explotar plenamente las fortalezas que posee la empresa para poder estar siempre fuerte internamente y así eliminar las debilidades que esta posee.

- Es provechoso la inmediata puesta en marcha del presente plan de marketing, por tal motivo su Gerente propietario debe de crear una partida presupuestaria misma que cubrirá el costo que demanda su implementación.

- Se deben encaminar las gestiones necesarias enfocadas a garantizar el normal cumplimiento desarrollo del presente plan, el mismo que garantiza el éxito de la organización dentro del mercado de su ramo.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Autoras Varios. MARKETING ESTRATEGICO, enciclopedia Océano edición. 2005
- Cespón Castro, R. (1999). "PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE UN DIAGNOSTICO MONOGRAFÍA, UCLV. Santa Clara
- Michael Porter. Es inútil luchar para ser el número uno, basta con ser único. Manager Magazine.
- Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- Prof. Licenciado E. Ugarte Rey López, Aleso, Ignacio Miret, Sebastián Viegas, Sebastián Rensini, Facundo. COMERCIALIZACIÓN.
- VASQUEZ Lola, ECUADOR SU REALIDAD, edición decima novena Septiembre 2011, artes graficas Silva, Ecuador.

Páginas Web

- http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/
- http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/
- http://www.definicionabc.com/general/plan.php
- http://www.definicion.org/actividad
- http://definicion.de/empresa/
- http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm
- http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica
- http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html
- http://www.eclac.cl/ilpes/noticias/paginas/9/38459/Definici%C3%B3n_de_Metas.pdf
- http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1ctica
- http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa
- http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/26831_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000602.pdf
- http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-pymes

- http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa.htm
- http://www.matrizfoda.com/
- http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml
- http://planeacion-estrategica.blogspot.com/
- http://planeacionestrategica.blogspot.com/[1]
- http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public
- http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public
- http://www.sri.gob.ec/web/guest/33@public
- www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/PLANEAMIENTO

k. ANEXOS

ANEXO Nº 1

TEMA:

"PROPUESTA DE MARKETING PARA LA EMPRESA PLASTIPIÑAS, DE LA CIUDAD DE PIÑAS"

PROBLEMÁTICA

Las empresas de la Región Sur con el pasar de los años y la experiencia de empresas grandes y medianas están tratando de implementar en su gestión y procesos internos planes que guían y faciliten sus actividades diarias a fin de brindar productos y servicios de calidad altamente competitivos.

Para lograr este objetivo las empresas cuentas con múltiples herramientas no solo administrativas sino también operativas como el plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.

En el caso de la empresa PLASTIPIÑAS, dedicada a la fabricación de tubería flex para el uso agrícola, avícola y de construcción como también ribetes; se

pone de manifiesto que tanto el producto como el servicio necesita una estrategia para poder competir en el mercado de la región en donde la competencia y la apertura de mercados logrados por otras empresas de Quito y Guayaquil, están seccionando el mercado a través de precios y promociones que en si acaban con empresas pequeñas como esta.

Llegué a esta conclusión luego de sondear la situación de la empresa de manera general, logrando determinar que la empresa en estudio realiza una producción artesanal la misma que permite elaborar el producto a un bajo costo en relación a otros productos similares y sustitutos ya que utiliza materia prima reciclada ofreciendo tres calidades de producto:

Punto Verde	Agrícola - Avícola
Punto Rojo	Construcción

Por otro lado este producto se está posicionado en el mercado de la región sur en donde los distribuidores y consumidores finales le identifican con facilidad tanto por precio, calidad y presentación.

Siendo la materia prima reciclada el precio del producto es accesible para el consumidor final, variando desde $ 10 hasta $100 el rollo, considerando que su uso no es recomendable para consumo humano; cabe indicar que estos

precios son determinados en base a costos y utilidad del empresario la misma que está en relación al mercado.

Quienes se benefician del producto son los habitantes de la región sur del Ecuador, debido a la ubicación geográfica de la empresa la misma, este mercado lo comparte con otras empresas como la industria artesanal de Sr. Renán Barnuevo que se encuentra en la misma ciudad y COELSA de la ciudad de Machala, constituyéndose en la principal competencia de la microempresa, cuyo mercado potencial de distribución es la provincia de Loja y Zamora Chinchipe, utilizando canales intermedio y directos para llegar al consumidor final.

Hay que considerar que la empresa realiza una actividad artesanal y sus dueños la manejan de forma empírica, por lo que no realizan promociones además su producción se limita a pedidos y entregas, adicionalmente producen un 20% para consumo interno en la ciudad, aunque si se debería dar promociones en época de invierno en donde la fluidez de compra disminuye.

Haciendo este sondeo, me permitió definir mis objetivos a cumplir con la presente investigación a fin de comprender que la empresa PLASTIPIÑAS, necesita realizar algunos cambios que permitan su desarrollo partiendo del hecho que al ser una industria artesanal, bien puede convertirse en una

empresa pequeña que genere para la cuidad de Piñas desarrollo y más fuentes de trabajo.

Finalmente, esta investigación debe constituirse en una alternativa de solución a la problemática existente en la región sur de la patria, y debe ser considerada por otros investigadores para en conjunto trabajar en las empresas locales a fin de promover el desarrollo empresarial, contribuyendo de esta forma a cumplir con la misión y visión de la Universidad Nacional de Loja.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La misión de la Universidad Nacional de Loja es formar profesionales con conocimiento científico capaces de discernir la problemática existente en el país y en especial en la región sur a fin de plantear soluciones basadas en la pluridiversidad del pensamiento; es por eso que con este proyecto de tesis denominado “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PLASTIPIÑAS, DE LA CIUDAD DE PIÑAS”, Provincia de El Oro, pretendo cumplir con la misión de la Universidad, llevando a la práctica todos los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias y que me han permitido a través de un proceso ganar experiencia en e! campo profesional que en un futuro desempeñare.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Es evidente que el mejoramiento de la empresa fomentará fuentes de trabajo e incentivará a otros emprendedores a iniciar en sus negocios, conscientes de que el equilibrio entre la naturaleza y el hombre promueve un desarrollo sustentable, y más aún cuando la materia prima que se utiliza es reciclada y los gases tóxicos emitidos al descomponer el plástico provocan contaminación, sin embargo el reciclar descontamina muchos ambientes hasta incluso se convierte en una fuente de trabajo; por otra lado la empresa cumple con las normas de calidad y cuidado del medio ambiente garantizado tanto a sus distribuidores como consumidores finales

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Cabe indicar que con este tema se pretende que la empresa cubra de manera oportuna la necesidad existente en el mercado de tubería flex, brindando un producto de calidad a bajo costo, al mismo tiempo que permita la generación de nuevas fuentes de trabajo ya que al incrementarse la venta se requerirá para la producción un mayor número de obreros como también de estibadores, al mismo tiempo que involucra para su distribución a otros empresas de servicios, así mismo fomentara el desarrollo económico empresarial de la región sur de la patria.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa Plastipiñas, de la ciudad de Piñas, Provincia de El Oro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Plastipiñas.
- Determinar la misión y visión de la empresa Plastipiñas.
- Realizar un análisis interno y externo competitivo de la empresa Plastipiñas.
- Elaborar la matriz de valoración para estudiar factores internos y externos de la empresa Plastipiñas.
- Determinar a través del DAFO, las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa.
- Diseñar los objetivos estratégicos, las estrategias y su operativización para la empresa Plastipiñas.
- Proponer un plan estratégico de marketing para obtener mejor rendimiento en la comercialización de sus productos.

METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo investigativo es necesario seguir un proceso metodológico y operativo que son las diferentes actividades que se realizan para llegar al conocimiento del tema a investigar, para ello utilizaremos: métodos, técnicas y procedimientos que nos ayudarán a obtener resultados concretos acerca del problema, es decir nos permitirán realizar un acercamiento de los diferentes factores que intervienen en la ampliación y mejoramiento de la empresa PLASTIPIÑAS; el proceso es el siguiente:

METODO INDUCTIVO, Consiste en un proceso analítico-sintético el cual parte del estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general.

Para la aplicación de este método seguiré un proceso eficiente mediante el cual a través de un sondeo realizado en la empresa delimitare el problema existente en la misma a fin de evaluar la situación real de la empresa y su estrategia de cambio que le permitirá un desarrollo empresarial sustentable.

METODO DEDUCTIVO, Es un proceso sintético analítico, se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes generales de las cuales se extrae conclusiones o consecuencias referentes a una investigación.

Este método me servirá para realizar un análisis de toda la información

recopilada en la empresa y sintetizarla en conclusiones que permitan definir las alternativas de solución a la problemática existente en la empresa.

METODO BIBLIOGRÁFICO, Es la recopilación bibliográfica de conceptos, definiciones, leyes y principios relacionados con el terna de investigación.

Para la elaboración de revisión de literatura, se realizara una investigación documental o de bibliografía, esta información la obtendré de las diferentes bibliotecas, consultando libros, revistas, folletos, internet y otras publicaciones que tengan relación con mi tema.

METODO ESTADISTICO, Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Utilizaré este método para tabular los datos y por lo tanto la interpretación de resultados; concluyendo así con la elaboración del diagnóstico situacional de mi problema.

El cálculo del presupuesto y financiamiento se determinaran de acuerdo al tamaño de la investigación y a la capacidad económica de los investigadores.

TÉCNICAS

OBSERVACION DIRECTA, Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tornar información y registrarla para su posterior análisis.

Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación

Para llegar al diagnóstico situacional del problema me basaré en la información obtenida de las encuestas, las cuales estarán dirigidas a los clientes que el caso de la empresa son 560, ya que sus ventas son al por mayor y al detalle.

ENTREVISTA, Es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan.

Se considera entrevistar a los directivos y personal que labora en la empresa.

POBLACIÓN *Y* MUESTRA

Constituye la fuente de información a los cuales se les va a encuestar o entrevistar para obtener datos que nos permitan tener un conocimiento básico de lo acontece en la empresa.

POBLACION *A* INVESTIGAR

Clientes de la empresa en el año 2011, es de 650 clientes de los cuales el 60% son fijos y el 40% tienen una regularidad de compra menor. Cabe indicar que al no ser grande la población a investigar se puede aplicar a toda la población en estudio

Finalmente las conclusiones y recomendaciones que se señalarán estarán de acuerdo a los resultados finales que arroje la investigación acerca del Plan de Marketing de la empresa PLASTIPIÑAS.

Fórmula para obtener el número de personas encuestadas

$n= Z^2pqN\ NE^2 + Z^2pq$

$n= 1,96^2(0.50x0, 50)650$

$650(0.05)2+ 1\ ,96^2(0,50x0.50)$

n = 241.46 242 encuestas

En la empresa existen 8 empleados y trabajadores a los mismos que se aplicaran encuestas, así también se realizara una entrevista al gerente propietario

ANEXO Nº 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Plastipiñas:

Señor (a)

Le solicito se digne contestar la siguiente encuesta, la misma que me servirá para realizar un trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

1.- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Ciudad…….Provincia……..Cantón……..

2.- Los productos que elabora Plastipiñas los considera:

Muy buenos ( )

Buenos ( )

Regulares ( )

Malos ( )

3.- ¿Qué tipo de manguera Usted compra?

Punto Verde ( )

Punto Rojo ( )

Ambas ( )

4.- ¿Con qué frecuencia Ud. compra manguera en la empresa?

Semanalmente ……

Quincenalmente ……

Mensualmente ……

5. ¿Por qué prefiere el producto de la empresa?

a. Calidad ( )

b. Precio ( )

c. Presentación ( )

d. Servicio ( )

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

a. Radio ( )

b. Televisión ( )

c. Prensa ( )

d. Otros ( )

7. ¿Cómo califica la atención del personal de la empresa?

a. Rápida y Oportuna ( )

b. Lenta ( )

c. Mala ( )

8.- El personal que brinda los servicios es:

a. Amable ( )

b. Esta capacitado ( )

c. Resuelve con facilidad los problemas suscitados ( )

d. Otros

9.- ¿Los productos y servicios que presta la empresa relación a la competencia son:

a. Agiles y oportunos ( )

b. Accesibles ( )

c. Otros ( )

10.- ¿Qué sugerencia daría a la empresa para mejor su producto y servicio?

…….

…….

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los empleados:

De la manera más comedida le solicito se digne contestar la siguiente encuesta, la misma que me servirá para realizar un trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

1. **¿Conoce Usted la misión y visión de la empresa?**

   SI…… NO……

   Por qué……...

2. **¿Conoce Ud. Cuales son los objetivos de la empresa?**

   SI…… NO……

   Indique……

3. **Según su criterio considera Usted, que el producto que ofrece la empresa es:**

Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( )

4. **¿De qué manera Ud. ingreso a trabajar a la empresa Plastipiñas?**

……

……

5. **Las relaciones personales con sus compañeros son**

Excelente ( ) Buenas ( ) Regulares ( ) Malas ( )

6. **¿La empresa le ha facilitado cursos de capacitación?**

SI…… NO……

Cuáles……

7. **¿Esta satisfecho trabajando en la empresa?**

SI…… NO……

Por qué……

8. **¿Ud. Considera que el sueldo es adecuado?**

……..

9. Cree que es necesario la implementación de un Plan de Marketing en la empresa PLASTIPIÑAS?

SI…… NO……

Por qué……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 4

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Plastipiñas:

De la manera más comedida le solicito se digne contestar la siguiente encuesta, la misma que me servirá para realizar un trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

1. ¿Cuáles son los Objetivos de la empresa?

.....

2. ¿La empresa está cumpliendo con las exigencias del cliente?

.....

3. ¿Están los productos debidamente posicionados frente al mercado?

.....

4. ¿Existe misión dentro de la empresa?

.....

5. ¿Existe visión dentro de la empresa?

……..

6. ¿Cuáles son las fortalezas que existe en su empresa?

……...

7. ¿Cuáles son las debilidades que existe en su empresa?

……...

8. ¿Cuáles son las amenazas que existen en su empresa?

……..

9. ¿Cuáles son las oportunidades dentro de su empresa?

……..

10. ¿Qué tipo de tecnología utiliza su empresa?

Artesanal ( )

Tecnificada ( )

11. ¿Cuenta con personal capacitado?

SI…… NO……

Por qué……

12. ¿Qué producto ofrece?

Manguera punto verde ( )

Manguera punto rojo ( )

Otros ( )

Indique……

13. ¿Las ventas son regulares o hay meses de mayor demanda?

……

……

14. ¿Qué considera para determinar el precio del producto?

- Costo de materia prima ( )
- Costo de mano de obra ( )
- Competencia ( )
- Otros ( )

Cuales…….

15. ¿Qué canales de distribución utiliza su empresa?

- Empresa- Distribuidor- Consumidor final ( )

- Empresa- Subdistribuidor- Consumidor final ( )
- Empresa- consumidor final ( )
- Otros

Indique……

16. ¿La empresa cuenta con alguna publicidad?

Si ( ) No ( )

17. Mediante que canal de publicidad hace conocer su producto:

- Radio ( )
- Prensa ( )
- Televisión ( )
- Otros ( )

Indique……..

18. ¿Ha tenido algún inconveniente legal para producir la manguera?

……

……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 5

ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN.....ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO.....v

DEDICATORIA.....vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

SUMMARY 5

c. INTRODUCCIÓN.....8

d. REVISIÓN DE LITERATURA 10

e. MATERIALES Y MÉTODOS.....66

f. RESULTADOS.....70

g DISCUSIÓN.....142

h. CONCLUSIONES.....165

i. RECOMENDACIONES 167

j. BIBLIOGRAFÍA.....169

k. ANEXOS.....172

ÍNDICE 194