

The logo of the Universidad Nacional de Loja is a complex emblem. At the top is a circular seal with the Latin motto "IN THESAURIS SAPIENTIE GLORIFICATIO VITAE" around the perimeter. Inside the seal, a figure holds a book and a torch. Below the seal is a classical column with a hand holding a quill pen. A ribbon with the colors of the Ecuadorian flag (yellow, blue, red) winds around the column. At the base of the column is an open book with the text "Educación sinónimo de Libertad". To the right of the book is a globe on a stand.

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A  
DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

***“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA POWERNET, PROVEEDORA DE  
INTERNET DE LA PROVINCIA DE ZAMORA  
CHINCHIPE”***

*TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL GRADO DE INGENIERO  
COMERCIAL.*

**AUTOR:**

*Raúl Fernando Flores Chamba*

**DIRECTOR:**

*Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.*

Loja – Ecuador  
2015

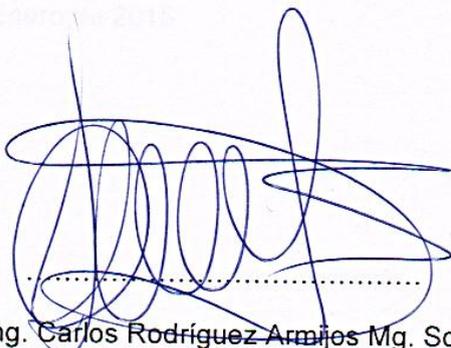
## CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.  
DIRECTOR DE TESIS.

### CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado y corregido el presente trabajo de tesis de grado, en su proceso de investigación cuyo tema versa sobre **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA POWERNET, PROVEEDORA DE INTERNET DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, realizado por el señor egresado: Raúl Fernando Flores Chamba, el mismo que cuenta con los requerimientos establecidos por la Universidad en sus aspectos de fondo y de forma por lo que autorizo su presentación para la calificación privada, sustentación y defensa.

Loja, Enero del 2015



Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Raúl Fernando Flores Chamba declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

**AUTOR:** Raúl Fernando Flores Chamba

**FIRMA:**



**CÉDULA:** 1900583525

**FECHA:** Loja, Enero de 2015

DATOS COMPLEMENTARIOS

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

Yo, Raúl Fernando Flores Chamba declaro ser autor de la tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA POWERNET, PROVEEDORA DE INTERNET DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”** como requisito para optar al grado de **Ingeniero Comercial**, por lo que autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja par que con fines académicos muestre al mundo la publicación intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país (RID) y del exterior, con las cuales mantenga convenio la Universidad.

la Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de esta tesis que realice una tercera persona.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 15 días del mes de enero del dos mil quince, firma el autor:

**Firma:**

**Autor:** Raúl Fernando Flores Chamba

**Cédula:** 1900583525

**Dirección:** Yantzaza, Barrio Jesús del Gran Poder, Calles: Primero de Mayo y Rumiñahui

**Correo electrónico:** raul\_fernaflores@hotmail.com

**Teléfono:** 0985622620

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

**Tribunal de Grado:**

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.  
Ing. Edison Espinosa Bailon MAE.  
Mg. Galo Salcedo López Mg. Sc

**Presidente**  
**Vocal**  
**Vocal**

## **AGRADECIMIENTO**

Dejo en constancia mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia, Carrera de Administración de Empresas, por haberme formado en sus aulas y ofrecerme muchos conocimientos.

A cada uno mis maestros, que dieron a compartir sus conocimientos incondicionalmente; de forma especial al Director de la presente tesis Ing. Carlos Rodríguez, que de manera generosa me oriento para poder llevar adelante y culminar el trabajo de investigación.

De la misma manera mi más sincero agradecimiento a mis compañeros y cada una de las personas que hicieron posible que mi trabajo investigativo llegara a su conclusión

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres y Hermanos, por ser un pilar importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi Esposa y mi hija Fernanda quienes forman parte de mi vida, estuvieron apoyándome y ayudándome en los momentos más difíciles.

**a) TÍTULO**

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
POWERNET, PROVEEDORA DE INTERNET, DE LA  
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

## **b) RESUMEN**

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo general elaborar un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA POWERNET, PROVEEDORA DE INTERNET, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa. Para cumplir con este objetivo fue necesario la utilización de los métodos deductivo, inductivo, descriptivo y técnicas como la observación directa, entrevista al gerente de la empresa, y encuestas a los 16 empleados y 225 clientes de la misma. Consta además el análisis externo de la empresa de la cual proviene la matriz EFE cuyo resultado ponderado fue de 2.71 que está por arriba de la media de 2,50, además el análisis interno de la empresa que da origen a la matriz (EFI), cuyo resultado es de 2.30 que está por debajo de la media de 2,50. Luego se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se exponen las Fortalezas y Debilidades y las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes. Esto determina las estrategias, de las cuales se deriva el presupuesto global del plan de marketing que fue de 6.455.00 dólares. Entre las conclusiones más importantes constan

Que la Empresa Powernet tiene oportunidades para poder enfrentar las amenazas del entorno, y que las debilidades que tiene la empresa están levemente por encima de las fortalezas, requiriendo establecer estrategias para eliminarlas. Entre las recomendaciones más destacadas están, que se

debe tomar en consideración la propuesta del plan estratégico para la empresa Powernet; y ubicar la sucursal de la Empresa Powernet en el lugar más favorable del sector sur de la Ciudad de Zamora Chinchipe.

## **ABSTRACT**

This research work was to develop a general objective MARKETING "STRATEGIC PLAN FOR THE COMPANY POWERNET, INTERNET PROVIDER OF THE PROVINCE OF ZAMORA CHINCHIPE, in order to improve the economic and competitive development of the company. To meet this goal was necessary to use deductive, inductive, descriptive and technical methods such as direct observation, interview the manager of the company, and surveys of 16 employees and 225 customers of the same. Further comprising the external analysis of the company of which comes the EFE matrix whose weighted score was 2.71 which is above the average of 2.50, plus the internal analysis of the company that gives rise to the matrix (EFI) cuto result is 2.30 which is below the mean of 2.50. A SWOT analysis of the company is then performed, in which the Strengths and Weaknesses and Threats and Opportunities exposed, then the matrix of high impact criteria and assessment with their respective percentages were performed. This determines the strategies, of which the overall budget of the marketing plan that was \$ 6.455.00 is derived. Among the most important findings consist

The Powernet Company has opportunities to confront environmental threats, and that the weaknesses in the company are slightly above strengths, requiring develop strategies to eliminate them. Among the most important are recommendations, which must consider the draft strategic plan for the

company Powernet; and locate the branch of the company Powernet in the most favorable of the southern sector of the city of Zamora Chinchipe place.

## c)INTRODUCCIÓN

La industria de servicios de internet en el Ecuador se ha convertido en una de las más importantes industrias, ya que suministran a los hogares de implementos necesarios para la vida cotidiana de las personas.

La Empresa Powernet está ubicada en la Ciudad de Zamora, empresa que brinda conexión a Internet a sus clientes como el correo electrónico, alojamiento web, registro de dominios, etc. Utilizando diferentes tecnologías como DSL, Cablemódem, GSM, Dial-up, Wifi, entre otros lo cual han permitido ampliar sus servicios, la misma que presenta algunas falencias como son los precios altos, el escaso manejo de publicidad direccionada con su imagen, la falta de promociones, ineficiencia del servicio, Partiendo de lo expuesto se ha creído conveniente realizar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA POWERNET, PROVEEDORA DE INTERNET, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, Lo cual dio origen al **título** e presente trabajo, Por lo cual se cumplieron los siguientes objetivos específicos.

- Elaborar el diagnóstico situacional de la para la empresa POWERNET, proveedora de internet
- Realizar el análisis externo para establecer Oportunidades y Amenazas para la empresa POWERNET.
- Efectuar el análisis interno de la empresa objeto de estudio para determinar las Fortalezas y Debilidades de la empresa POWERNET.

- Desarrollar la matriz FODA y matriz de alto impacto producto del análisis interno y externo de la empresa
- Elaborar la propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la empresa POWERNET
- Efectuar el presupuesto para el Plan Estratégico de Marketing propuesto.

En el presente trabajo consta el **resumen** donde se da una visión general del trabajo exponiendo los principales datos, a continuación la **introducción** la cual presenta una recopilación de cada parte del trabajo de tesis, además consta la **revisión de literatura**, donde se exponen las diferentes teorías que sirven de base para el desarrollo de la tesis, luego están expuestos los **materiales y métodos** que fueron utilizados para el desarrollo del presente plan de marketing. Luego de ello están los **resultados** donde figura el diagnóstico situacional de la empresa; el análisis externo y la matriz EFE, el análisis interno donde está la entrevista al gerente de POWERNET y las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa para la determinación de la matriz EFI; luego la matriz FODA y de alto impactos que determinó las estrategias; seguidamente están la **discusión**, que contiene el desarrollo de las estrategias determinadas así como el presupuesto de cada una y el presupuesto global del plan de marketing. Además en el presente trabajo se han elaborado las **conclusiones** de acuerdo a los análisis realizados, y las **recomendaciones** donde se expresa la implementación del

plan de marketing elaborado. En la parte final está la **bibliografía**, donde se exponen los autores de las teorías antes mencionadas y luego los **anexos** donde está el resumen del proyecto inicial así como los formatos de las entrevistas y encuestas.

## **d) REVISIÓN DE LITERATURA**

### **Marco Referencial**

#### **Concepto internet**

“El Internet se define como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí.

Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos.

De esta manera, Internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP.”<sup>1</sup>

#### **Importancia del Internet**

“Internet ya no es un fenómeno nuevo, pero sin duda ha revolucionado el mundo tal y como se conocía hace 30 años. Es un fenómeno global, vinculado estrechamente con la comunicación, pero que influye en gran medida sobre casi todos los ámbitos de la sociedad. Poco podían imaginar sus creadores que en apenas 20 años sería un invento tan imprescindible como el teléfono o la televisión.

En principio el principal propósito de Internet es la comunicación: permitir al

---

<sup>1</sup> Lackerbauer, Ingo, Todo sobre Internet, Editorial Marcombo, Bogotá, Colombia, 2000

ser humano una comunicación sin barreras, que no tenga en cuenta el espacio, ni fronteras, distancias, sociedades.

En Internet abunda la comunicación en todos los ámbitos, desde publicidad, entrevistas, artículos, vídeos, chats, emails, pero también se intercambian datos, música, documentos, libros, imágenes... casi cualquier tipo de comunicación visual y auditiva que podamos imaginar. El hombre encontró un modo por fin de compartir todo lo que desea con el resto del mundo, y no es baldío decir que eso no tiene precio, aunque para las industrias y la economía formadas al amparo de Internet, el beneficio económico sea muy tangible.

Empresas de software, hardware, cadenas de radio, televisión, prensa, editoriales, tiendas online, servicios varios, empresas tecnológicas... han proliferado intentando aprovechar las ventajas que ofrece la difusión de sus productos a más de mil millones de personas (y creciendo). Hace diez años era muy raro encontrar tiendas físicas que ofreciesen sus productos en internet. Hoy, si no estás en la red, casi se puede decir que no existes. Las cosas cambian, y la fiebre de la red es muy contagiosa.”<sup>2</sup>

### **Concepto de Fibra Óptica**

“Los circuitos de fibra óptica son filamentos de vidrio (compuestos de cristales naturales) o plástico (cristales artificiales), del espesor de un pelo (entre 10 y 300 micrones). “Llevan mensajes en forma de haces de luz que realmente pasan a través de ellos de un extremo a otro, donde quiera que el

---

<sup>2</sup> Rodríguez Ávila, Abel, Iniciación a la Red de Internet, Editorial Ideaspropias México DF, 2010

filamento vaya (incluyendo curvas y esquinas) sin interrupción.”<sup>3</sup>

“Las fibras ópticas pueden ahora usarse como los alambres de cobre convencionales, tanto en pequeños ambientes autónomos (tales como sistemas de procesamiento de datos de aviones), como en grandes redes geográficas (como los sistemas de largas líneas urbanas mantenidos por compañías telefónicas).

### **CARACTERÍSTICAS DE LA FIBRA ÓPTICA**

La cubierta especial es extruida a alta presión directamente sobre el mismo núcleo del cable, resultando en que la superficie interna de la cubierta del cable tenga arista helicoidal que se aseguran con los subcables.

La cubierta contiene 25% más material que las cubiertas convencionales.

Para ver el gráfico seleccione la opción "Descargar" del menú superior

Uso Dual (interior y exterior): La resistencia al agua, hongos y emisiones ultra violeta; la cubierta resistente; buffer de 900 µm.

Los nuevos avances en protección anti-inflamable hacen que disminuya el riesgo que suponen las instalaciones antiguas de Fibra Óptica que contenían cubiertas de material inflamable y relleno de gel que también es inflamable.

#### **Características:**

“La fibra es un medio de transmisión de información analógica o digital. Las ondas electromagnéticas viajan en el espacio a la velocidad de la luz”<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Wayne Tomasi, Sistemas de comunicaciones electrónicas, Cuarta Edición, México 2003

<sup>4</sup> Catro, Lechtaler, Antonio Ricardo, Fusario Ruben Jorge, Teleinformática para ingenieros en sistemas de información. II Edició España (Barcelona).

“Básicamente, la fibra óptica está compuesta por una región cilíndrica, por la cual se efectúa la propagación, denominada núcleo y de una zona externa al núcleo y coaxial con él, totalmente necesaria para que se produzca el mecanismo de propagación, y que se denomina envoltura o revestimiento.

La capacidad de transmisión de información que tiene una fibra óptica depende de tres características fundamentales:

a) Del diseño geométrico de la fibra.

b) De las propiedades de los materiales empleados en su elaboración.

(Diseño óptico)

c) De la anchura espectral de la fuente de luz utilizada. Cuanto mayor sea esta anchura, menor será la capacidad de transmisión de información de esa fibra.

Presenta dimensiones más reducidas que los medios preexistentes. Un cable de 10 fibras tiene un diámetro aproximado de 8 o 10 mm. y proporciona la misma o más información que un coaxial de 10 tubos.

El peso del cable de fibras ópticas es muy inferior al de los cables metálicos, redundando en su facilidad de instalación.

“La fibra óptica designa una nueva red fija que se apoya en un soporte físico muy delgado (fibra de vidrio o de plástico) utilizado para la transmisión de datos IP (por internet) a alta velocidad.”<sup>5</sup>

“La fibra óptica posee un núcleo de material transparente en el seno del cual la luz "rebota", quedando atrapada en el cable. Así los datos, que

---

<sup>5</sup> Catro, Lechtaler, Antonio Ricardo, Fusario Ruben Jorge, Teleinformática para ingenieros en sistemas de información. II Edició España (Barcelona).

corresponden a impulsos luminosos muy cortos, viajan a la velocidad de la luz (o casi, porque la velocidad de la luz en la fibra óptica siempre será menos elevada que la verdadera velocidad de la luz que es medida en el vacío).

Actualmente, la fibra óptica asegura una velocidad (transmisión de datos por internet) que llega hasta los 100 MB/s y multiplica así por 10 las realizaciones de una red ADSL clásica. De ahora en adelante contemplamos velocidades que van hasta varios TB/s.

## **EMPRESAS PROVEEDORES DE INTERNET**

Un proveedor de servicios de Internet (o ISP, por la sigla en inglés de Internet Service Provider) es una empresa que brinda conexión a Internet a sus clientes. Un ISP conecta a sus usuarios a internet a través de diferentes tecnologías como DSL, Cablemódem, GSM, Dial-up, Wifi, entre otros. Muchos ISP también ofrecen servicios relacionados con Internet, como el correo electrónico, alojamiento web, registro de dominios, etc.”<sup>6</sup>

## **PROVEEDOR SERVICIO DE INTERNET ISP**

### **Reseña Histórica**

“A mediados de la década de 1970, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de Defensa de Estados Unidos (DARPA) se interesó en establecer una red de conmutación de paquetes para proveer comunicaciones robustas entre las instituciones de investigación civiles y militares. DARPA y otras organizaciones gubernamentales entendieron el

---

<sup>6</sup> Perspectivas Actuales de la Educación, Gadotti, Moacir

potencial de la tecnología de conmutación de paquetes y estaban comenzando a enfrentar el problema de la comunicación transparente entre sistemas de computación disímiles.

Con el objetivo de la conectividad heterogénea en mente, DARPA, consolidando las investigaciones de la Universidad de Stanford y Bolt, Beranek and Newman (BBN), desarrolló una serie de protocolos de comunicación. El resultado de este esfuerzo, completado a fines de 1970, fue la familia de protocolos Internet, de los cuales el Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y el Protocolo Internet (IP) son los dos más conocidos.

“Durante los años 1980, las tecnologías Internet y las redes fueron adoptadas por otras agencias gubernamentales y otros países, de modo de potenciar el sector de negocios privados y las organizaciones gubernamentales, educacionales, etc. Hoy, las tecnologías de Internet e Intranet han encontrado aceptación masiva y son usadas por cientos de miles de organizaciones alrededor del mundo. La organización internacional global para la coordinación de Internet es la Sociedad Internet (ISOC) [ISOC].”<sup>7</sup>

“Los primeros ISP inicialmente no estaban conectados entre sí debido a que el mayor requerimiento de tráfico fue hacia el extranjero; esto implicaba que a menudo las conexiones nacionales eran mucho más lentas que las internacionales. Con el pasar del tiempo, el crecimiento del contenido y los servicios de información nacionales motivaron a que los ISP interconectarán

---

<sup>7</sup> Perspectivas Actuales de la Educación, Gadotti, Moacir

sus redes, lo que disminuyó ostensiblemente los tiempos de retardo y espera de las comunicaciones. Luego empresas de otros rubros distintos al de las telecomunicaciones (por ejemplo empresas comerciales o empresas de servicios informáticos), habilitaron pequeños ISP en sus oficinas, que fueron conectados a los ISP principales, de modo que sus empleados pudieran aprovechar las oportunidades que abre Internet, conectándose con mayores velocidades, y aumentando la gama de servicios ofrecidos y utilizados. Así las empresas (tanto medianas y como grandes empresas) pudieron acceder a servicios tales como E-MAIL, WWW, FTP, noticias USENET, telnet, etc., administrando su información en forma local, lo que disminuye la dependencia de estas empresas a sus proveedores Internet.

### GRAFICA 1

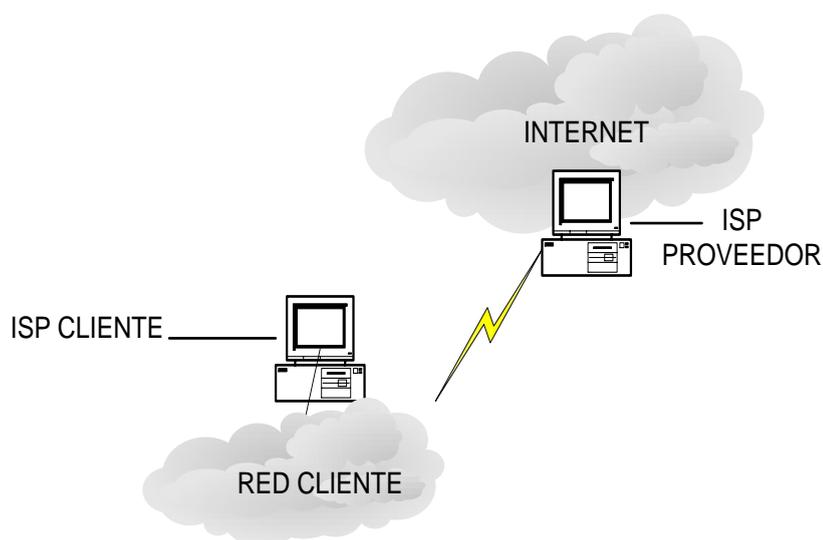


Figura 2.1. Conexión de un ISP cliente a su proveedor<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Principios de sistemas de información: un enfoque administrativo, RALPH M. STAIR, GEORGE REYNOLDS

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Empresa**

#### **Concepto**

“La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

#### **Importancia**

En la empresa se materializan la capacidad intelectual la responsabilidad y la organización, condiciones o factores indispensables para la producción o servicio que preste”<sup>9</sup>.

- Favorece el progreso humano.
- Favorece el avance económico de un país.
- Armoniza los numerosos y divergentes intereses de su miembros:  
Accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

### **Las Empresas se Clasifican según su actividad**

#### **Empresas Industriales**

Son aquellas empresas en donde la actividad es la producción de bienes por medio de la transformación o extracción de las materias primas. Se pueden clasificar como: extractivas, que se dedican a la extracción de recursos naturales sean renovables o no. Las manufactureras, que son las que transforman las materias primas en productos terminados. Estas últimas a su

---

<sup>9</sup> Editorial Vértice, La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes, España 2008

vez pueden ser: empresas que producen productos para el consumidor final, y empresas que producen bienes de producción. Las agropecuarias, que tienen la función de la explotación agrícola ganadera.

### **Empresas Comerciales**

Se trata de empresas intermediarias entre el productor y el consumidor en donde su principal función es la compra y venta de productos terminados aptos para la comercialización.”<sup>10</sup>

“Las empresas comerciales se pueden clasificar en:

- Mayoristas: realizan ventas a otras empresas en grandes volúmenes, pueden ser al menudeo o al detalle.
- Menudeo: venden productos en grandes cantidades o en unidades para la reventa o para el consumidor final.
- Minoristas o detallistas: venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final.

Comisionistas: la venta es realizada a consignación en donde se percibe una ganancia o una comisión.

### **Empresas de servicios**

Son empresas que brindan servicios a la comunidad, pudiendo tener o no fines de lucro. Se pueden clasificar a su vez en:

- Servicios públicos varios: comunicaciones, energía, agua
- Servicios privados varios: servicios administrativos, contables, jurídicos, telefónicos, internet entre otros.
- Transporte: de personas o mercaderías

---

<sup>10</sup> Sánchez Rodríguez, Manuel, Organización y métodos funcionales de la moderna empresa constructora, Barcelona ( España)

- Turismo
- Instituciones financieras
- Educación
- Salud
- Finanzas y seguros”<sup>11</sup>

## **PLAN**

### **Concepto**

“Son programas de acción para la implementación dentro de una empresa. En un plan se señala las operaciones futuras dentro de un periodo determinado. Consiste además en la clasificación ordenada de las actividades diseñadas para cumplir una misión, para lograr una mete o un objetivo.

### **Importancia**

“Un plan de empresa es mucho más que un documento en donde se indica que clase de actividad económica se desea acometer. Se trata de plasmar una previsión, lo más fidedigna posible, que nos ayude a saber qué pautas debe seguir nuestra empresa si queremos que sea viable y duradera en el tiempo. Elaborar un plan ayudará a poner en orden tus ideas. También permitirá descubrir posibles debilidades y proponer las alternativas más adecuadas para solucionarlas.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Sánchez Rodríguez, Manuel, Organización y métodos funcionales de la moderna empresa, Editorial Reverte, Barcelona, España, 2003

<sup>12</sup> Sainz de Vicuña Ancín, José María, El plan de marketing en la PYME, ESIC Editorial, Madrid, España, 2010

## **Tipos de Plan**

### **Plan Táctico.**

“A partir de la planeación estratégica, la empresa puede desarrollar los planes tácticos es decir, comienza a desglosar la planeación estratégica en varias planeaciones tácticas, o planes tácticos. Es necesario que, estos últimos se integren y coordinen de modo adecuado en la planeación estratégica. Cierta forma es el momento en que se diseña aquellos proyectos a corto o mediano plazo (3 a 5 años)”<sup>13</sup>.

### **Plan Operativo.**

“Es una propuesta de las diferentes actividades necesarias para alcanzar objetivos y señaladas de manera detallada.

### **Plan Estratégico.**

La empresa selecciona, entre varios caminos alternativos, el que considera más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos.”<sup>14</sup>

## **MARKETING**

“Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas. Vender y anunciar son sólo la punta del iceberg del

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip, y, Lane Keller, Kevin, DIRECCIÓN DE MARKETING, Editorial Pearson Educación, México DF, México, 2009

<sup>14</sup> Martínez, Daniel, Artemio, Pedros, y Gutiérrez, Milla, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España, 2012

marketing. Aunque sean importantes, son sólo dos de las muchas funciones del marketing y a menudo no las más importantes.”<sup>15</sup>

“Si el comercial lleva a cabo una buena labor identificando las necesidades del cliente, desarrollando productos que ofrezcan un valor superior, los distribuye y promueve con eficacia, estas mercancías se venderán con facilidad. En este manual encontrará la forma de colocar la empresa en el mercado local y extranjero, el modo de organizar los suministros, los productos y la distribución. Lo más importante es que se aprenderá a llegar a los clientes y la forma de relacionarse con ellos para realizar una venta.”<sup>16</sup>

### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.**

“Es elaborar un plan estratégico global de marketing de la empresa y de cada producto, obliga intervenir necesariamente en todos los servicios de marketing y de la empresa.

#### **Importancia.**

Un plan estratégico es importante ya que ayuda o fortalece el normal funcionamiento de una organización o grupo social, además define el rumbo que la empresa va a tomar y de qué forma debe aprovechar los recursos, eliminando los riesgos y haciendo énfasis en las oportunidades que se presenten.”<sup>17</sup>

#### **Objetivo.**

“El principal objetivo es plantear lo que una empresa quiere lograr en un

---

<sup>15</sup> CORTÉS Marco, Fundamentos De Marketing 2010

<sup>16</sup> Ferrel, Hartline, Estrategia de Marketing, Cengage Learning Editores, Mexico DF, México, 2012

<sup>17</sup> Sainz de Vicuña Ancín, José María, El plan estratégico en la práctica, ESIC Editorial, Madrid, España, 2010

plazo determinado y lo que tiene que hacer para lograrlo a través de la elaboración de estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados por cada entidad.

### **Elementos.**

- ✓ Los objetivos que formalizan y concretan los ejes de actuación de la institución proponiendo avances parciales.
- ✓ Las estrategias son actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos.
- ✓ Las acciones son prácticas que deben conducir al logro de las estrategias y, en definitiva, de los objetivos la ejecución es la clave del éxito del plan.

### **Principios Fundamentales de un Plan Estratégico de Marketing.**

#### ➤ **Coherencia.**

Exige que cada uno de los componentes del marketing mismo sea coherente con todos los demás y con el plan de actuación del cual se deriva.

#### ➤ **Adaptación.**

Una buena estrategia debe estar adaptada tanto al mercado que tiende, como a la forma que va aplicarla.

#### ➤ **Superioridad Parcial.**

Una estrategia solamente puede ser adaptada si al menos en un aspecto, asegura una venta relativa de los productos de la empresa con relación a los de sus competidores.”<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Abascal Rojas, Francisco, *Cómo se hace un plan estratégico*, ESIC Editorial, Madrid, España, 2010

## **Paso para elaborar un Plan Estratégico de Marketing.**

### **Análisis Situacional (Diagnóstico)**

“En esta parte deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración de un plan tanto a nivel interno como externo de la empresa, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente. Para ello requiere la realización de: Un análisis histórico, análisis actual, y análisis FODA.”<sup>19</sup>

### **Análisis histórico.**

“Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura.

### **Análisis Actual.**

Realiza el análisis de la imagen de la empresa y el producto, al comportamiento de la fuerza de ventas, a la cualificación del personal, estudio de mercado, estudio de competencia y políticas de promociones.

### **Análisis FODA.**

Se analizan todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

---

<sup>19</sup> Estrategia de marketing, O. C. Ferrell, Michael D. Hartline

### **Objetivos de Marketing.**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, <sup>20</sup>

- ✓ “Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- ✓ Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

### **Elaboración y Selección de Estrategias.**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.”<sup>21</sup>

“El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- ✓ La definición del público objetivo.
- ✓ El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing.
- ✓ La determinación del presupuesto en cuestión.

---

<sup>20</sup> LAMB, Hair McDaniel, Marketing (pág.30), Sexta Edición, Thomson, 2004.

<sup>21</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Atanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill-Interamericana, Págs. 672-675.

- ✓ La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional.
- ✓ La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing.

### **Mezcla de Marketing.**

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos.”<sup>22</sup>

- ✓ Producto/Servicio.
- ✓ Precio.
- ✓ Canales de distribución.

### **Establecimiento de Presupuesto.**

“Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.”<sup>23</sup>

### **Evaluación de resultados o control.**

“El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de

---

<sup>22</sup> Estrategia de marketing, O. C. Ferrell, Michael D. Hartline

<sup>23</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, M.C. Graw Hill-Interamericana, 672-675.

cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima rapidez.

### **Cinco Fuerzas de Porter.**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una empresa: <sup>24</sup>

- ✓ “Rivalidad entre competidores.
- ✓ Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- ✓ Amenaza del ingreso de productos sustitutos.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores.
- ✓ Poder de negociación de los consumidores.

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

#### **➤ Rivalidad entre competidores.**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

---

<sup>24</sup> NÚÑEZ Ángel, “GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING”; Pág. 23 - 25, año 2007

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.”<sup>25</sup>

➤ **Amenaza de la entrada de nuevos competidores.**

“Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso,

---

<sup>25</sup> Hitt, Michael A., Pérez de Lara Choy, María Isabel, Administración, Editorial Pearson Educación, México DF, México, 2006

nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.”<sup>26</sup>

➤ **Amenaza del ingreso de productos sustitutos.**

“Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.”<sup>27</sup>

➤ **Poder de negociación de los proveedores.**

“Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

---

<sup>26</sup> Robbins, Stephen P., Administración, Pearson Educación, México DF, México, 2005

<sup>27</sup> Porter, Michael E., Ser Competitivo, Editorial Deusto, Barcelona, España, 2009

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

➤ **Poder de negociación de los consumidores.**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.<sup>28</sup>

**Matriz De Factores Externos (EFE)**

“Cuando deseamos determinar y conocer la posición estratégica externa de una organización, es muy útil el uso de una herramienta colaborativa para

---

<sup>28</sup> NÚÑEZ Ángel, “GUÍA PARA La Elaboración de un Plan de Marketing”; Pág. 23 - 25, año 2007.

ello, como lo es la matriz estratégica, EFE, la cual nos permite, identificar y así; numerar cada una de las distintas oportunidades y amenazas que afectan a dicha organización.

“Cabe destacar que dicha herramienta, facilita el proceso de identificación y limitación de la importancia que posee cada factor hallado para con la entidad, visión que nos permite abordar de una manera más consciente y preparada los posibles escenarios generados por los conjuntos de agentes definidos y estudiados con anterioridad”<sup>29</sup>.

Una matriz de evaluación de factor externo (EFE) permite a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.”<sup>30</sup>

## GRÁFICA 2

### EJEMPLO DE MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES		ENTORNO	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR SOPEADO
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1	Análisis de perfil epidemiológico general por municipio	Social	0,270	4	1,080
2	Realización de campañas mediante publicidad para afiliación de mayor número de clientes	Social	0,240	4	0,960
3	Control posterior a la ejecución del gasto médico.	Económico	0,200	3	0,600
<b>AMENAZAS</b>					
1	Adaptación a normatividad en el área de la salud	Competitivo	0,120	2	0,240
2	Número de pacientes con enfermedades de alto costo aumentando.	Social	0,110	2	0,220
3	Base de datos inadecuada de los municipios.	Social	0,060	1	0,060
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Fuente: [www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm](http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm)

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural,

<sup>29</sup> Vidal Arizabaleta, Elizabeth, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial. Bogota Edición 2004

<sup>30</sup> David, Fred R., Conceptos de administración estratégica, Editorial Pearson Educación, México DF, México, 2003

demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

“Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.”<sup>31</sup> “Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1

---

<sup>31</sup> Vidal Arizabaleta, Elizabeth, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial. Bogota Edición 2004

= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

“Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.”<sup>32</sup> “En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

### **Matriz De Factores Internos (EFI)**

La construcción de una matriz EFI, permite lo que podríamos denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se

---

<sup>32</sup> Vidal Arizabaleta, Elizabeth, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial. Bogota Edición 2004

encuentra la entidad (empresa u organización); siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades y operaciones que se realicen en la misma.

Por otra parte, es importante resaltar que la implementación de una matriz EFI no presupone del todo, una interpretación contundente debido a que la misma, nos trae consigo el resultado de una serie de juicios e ideales hipotéticos, intuitivos y/o inferidos.”<sup>33</sup>

### **GRÁFICO 3 EJEMPLO DE MATRIZ EFI**

<b>FACTORES DE ÉXITO</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1) Servicio Innovadores adecuados al Segmento			
2) Buena Cultura organizacional			
3) Personal altamente calificado			
4) Adecuada ubicación del local			
5) Empleo de tecnología altamente sofisticada			
<b>DEBILIDADES</b>			
1) Poca experiencia en el mercado			
2) Capacitación instalada limitada			
3) Nombre de la empresa no conocido			
4) Cobertura Limitada			
5) Empresa con reducida ventaja en costos			
<b>TOTAL</b>			

Fuente: [www.matrizefi.com](http://www.matrizefi.com)

#### **Pasos para elaborar la matriz EFI**

“Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento.

Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.

La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave sean fortalezas

<sup>33</sup>Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). Marketig y Publicidad, Pag. 12-16, año 2008

o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0

Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro de 4.0, siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.”<sup>34</sup>

### **Análisis F.O.D.A.**

“Consiste en identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollarla para tener una mejor orientación en el

---

<sup>34</sup> Kotler, Philip, Lane Keller, Kevin, Dirección De Marketing, Editorial Pearson Educación, México DF, México, 2009

momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa”<sup>35</sup>.

“Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean un atractivo, mientras que los internos, fuerzas y debilidades, crean competitividad en el mercado.

Más que una evaluación cuantitativa se busca entender los cambios en el entorno y medir nuestra capacidad de competir contra las mejores organizaciones.

Uno de los elementos en análisis de la Planeación Estratégica es el FODA, el cual, considera los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las oportunidades y amenazas relativas al ámbito externo de la dependencia o entidad, al incidir en su quehacer institucional.

La previsión de las oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permiten reorientar el rumbo institucional, mientras que las fuerzas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución.

La institución debe realizar el análisis de cuáles son las fuerzas con que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

---

<sup>35</sup> KOTLER, Philip. “Estrategias de Planificación y Marketing como proceso de Negocios”. Edición 1980. Pág. 64

A partir del listado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se realiza la comparación de enunciados, lo cual permite visualizar como algunas fortalezas aprovechadas adecuadamente pueden contrarrestar a algunas debilidades y viceversa, como algunas debilidades pueden estar afectando la mejor utilización de las fortalezas.

### **Matriz F.O.D.A.**

“Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias”<sup>36</sup>.

Mediante el siguiente gráfico se puede describir el Modelo de la Matriz FODA:

### **GRÁFICO 3**

#### **EJEMPLO DE MATRIZ FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Muy buena calidad de los productos de la empresa.	El creciendo sostenido del país en los últimos años.
Buena atención al cliente.	Altas barreras de entrada para nuevos competidores.
Muy buena ubicación de la empresa.	Bajo poder de negociación con los clientes.
Buen ambiente de trabajo.	Existencia de muchos proveedores

<sup>36</sup> Vidal Arizabaleta, Elizabeth, Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial. Bogota Edición 2004

	para empresas y el poder de negociación es alto.
	Estabilidad Política del País.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
La empresa no cuenta con publicidad.	Lugar geográfico donde se encuentra ubicada la empresa.
Precios iguales a la competencia.	Falta de marco legal claro y trabas legales para microempresas.
No existen promociones.	Avances tecnológicos en el campo de la industria maderera.
Falta de misión y visión.	Existencia de productos prefabricados de otros materiales.
Falta de capacitación a los empleados.	Competencia agresiva.

FUENTE: [www.matrizfoda.com](http://www.matrizfoda.com)

“La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.”<sup>37</sup>

Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

### **Matriz de Impacto.**

“Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables”<sup>38</sup>.

Para elaborar la matriz se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

<sup>37</sup> Abascal Rojas, Francisco, Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa, ESIC Editorial, México DF, México, 2000

<sup>38</sup> MUÑIZ Rafael, Marketing XXI, 2da edición, México, 2008, pág. 290

- ✓ Contar con Expertos: Personas, funcionarios que conformen equipos multidisciplinarios, para lograr conformar el listado de variables.
- ✓ Actores: Aquellas personas que toman decisiones.
- ✓ Modelos matemáticos: Matricial simple.

## GRÁFICO 4

### MODELO DE MATRIZ DE ALTO IMPACTO

	<b>DEBILIDADES (D)</b> FALTA DE HABILIDAD TÉCNICA DISMINUCIÓN DE VENTAS	<b>FORTALEZAS (F)</b> POSICIÓN FINANCIERA FUERTE SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN
<b>OPORTUNIDADES (O)</b> DISPONIBILIDAD DE MERCADOS EXTRANJEROS GRAN DEMANDA DE SERVICIOS DE COMPUTO	<b>ESTRATEGIAS DO</b> SUBCONTRATAR TECNOLOGÍA	<b>ESTRATEGIAS FO</b> EXPORTACIONES
<b>AMENAZAS (A)</b> MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO LEYES DESFAVORABLES	<b>ESTRATEGIAS DA</b> REDUCCIÓN DE PLANTAS	<b>ESTRATEGIAS FA</b> DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

FUENTE: <http://www.virtual.unal.edu.co/>

- ▶ Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades).

“Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

“Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones

siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO.”<sup>39</sup>

“Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas.

Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

► Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades).

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades. Una estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

► Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas).

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

---

<sup>39</sup> REINARES, Pedro; PONZOA, Manuel. "Marketing Relacional" Edición 2002.

► Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas).

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación”<sup>40</sup>.

### **Estrategias de Marketing.**

“Las estrategias generales más comunes son:

► **Estrategias Extensivas.**

Pretenden conquistar nuevos clientes, en mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los intereses o cambios de actitudes o hábitos de ahorro. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos mercados.

► **Estrategias intensivas.**

Las cuales pretenden conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente el ahorro por parte del cliente. Para lograrlo se incrementan el número de créditos, incrementar el interés en el ahorro,

---

<sup>40</sup> REINARES, Pedro; PONZOA, Manuel. "Marketing Relacional" Edición 2002. Pág.10-11-12

alargar los plazos de préstamos, incluir períodos de gracia en los créditos, entre otros.

“En este tipo de estrategia, se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se está consciente de lo difícil y el tiempo que requiere para que se dé un cambio de hábito o costumbre.”<sup>41</sup>

► **Estrategias Comparativas.**

“Las cuales exponen las ventajas de la empresa frente a otra de la competencia.

► **Estrategias financieras.**

Las cuales se basan en una política de presencia permanente en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.

Por lo tanto, se recurre a una publicidad convencional en la que los objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, entre otros.

► **Estrategias De Posicionamiento.**

Cuyo objetivo es dar un lugar en la mente del cliente, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociar una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios o si es posible, apoyándose en una razón del objetivo general de la empresa, el cual tiene un valor e importancia para los clientes activos y potenciales.

---

<sup>41</sup> REINARES, Pedro; PONZOA, Manuel. "Marketing Relacional" Edición 2002. Pág.10-11-12

► **Estrategias Promocionales.**

Estas deben ser agresivas ya que se persigue el mantener e incrementar el ingreso de nuevos socios y aumentar el ahorro, incitar a la prueba de un nuevo servicio y además contrarrestar cualquier acción de la competencia.

► **Estrategias De Empuje.**

Las cuales están orientadas a motivar los puntos de captación de clientes, a empujar más efectivamente los servicios o líneas de servicios hacia ellos (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones entre otros).

► **Estrategias Publicitarias.**

Por medio de la instalación de vallas publicitarias en sitios estratégicos de mayor afluencia, es claro que esta es parte de la estrategia de promoción.”<sup>42</sup>

**AMENAZAS.**

“Son factores externos a la empresa que no se los puede controlar y que por ende pueden impedir y perjudicar el cumplimiento de los objetivos de la organización.

**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 entre otras.

---

<sup>42</sup> Munuera Alemán, José Luis, y, Rodríguez Escudero, Ana Isabel, Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC Editorial, México DF, México, 2012

**OPORTUNIDADES.**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se debe descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**FORTALEZAS.**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recurso que controlan, capacidades y habilidades que se poseen que se desarrollan positivamente entre otras.

**MISIÓN.**

La misión es como una declaración de propósito que distingue a una empresa de otras similares.

**VISIÓN.**

La visión es una expresión de lo que se quiere que sea la empresa en un tiempo futuro; Es un sueño a futuro, difícil pero no imposible de cumplir.

**OBJETIVOS.**

Proveer soluciones de consultoría en línea a pequeños y medianos empresarios, para que puedan alcanzar los objetivos comerciales deseados a un bajo costo.<sup>43</sup>

**ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

“Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente

---

<sup>43</sup>Hartline, Ferrel, Estrategia de Marketing, Cengage Learning Editores, México DF, México, 2012

en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.”<sup>44</sup>

“El **proceso** a seguir para elegir las estrategias se basa en:

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

A título informativo se indica a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.

---

<sup>44</sup> Martínez Pedros, Daniel, Milla Gutiérrez, Artemio, Introducción al plan estratégico, Ediciones Díaz de Santos, México DF, México, 2012

- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

**Tácticas**, se las definen como las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

**Políticas**, las políticas son reglas o guías que expresan los límites dentro de los cuales debe ocurrir la acción. Muchas veces toman la forma de acciones de contingencia para resolver conflictos que existen y se relacionan entre objetivos específicos.”<sup>45</sup> “Las políticas estratégicas son aquellas que guían a la dirección general y la posición de la entidad y que también determinan su viabilidad.

### **Plan de Acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación

---

<sup>45</sup> Talaya, Águeda Esteban, Principios de marketing, ESIC Editorial, México DF, México, 2008

de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

### **Establecimiento de Presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa”<sup>46</sup>.

### **Sistemas de control y plan de contingencias**

“El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos

---

<sup>46</sup> Cohen, William A., El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica, Deusto, Bilbao, España, 2001

vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. <sup>47</sup>

**Objetivos estratégicos.-** “Se denominan objetivos estratégicos a la serie de resultados cuyo logro es necesario para llevar a cabo en la práctica la misión de la organización. Estos resultados reflejan lo que los directivos responsables de la organización tienen la intención plena de alcanzar al final de un período determinado, en áreas tales como: cobertura de programas, crecimiento y diversificación, mercados meta, servicios, posición financiera y rendimiento sobre la inversión, etc.

Las metas son como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo. Todo objetivo está compuesto por una serie de metas, que unidas y alcanzadas conforman el objetivo. <sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge; *Mercadotecnia*; Tercera Edición; McGraw Hill Interamericana S. A.; México Distrito Federal; Año 2008; Pág. 92 - 100.

<sup>48</sup> Pérez Moya, José, *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*, Ediciones Díaz de Santos, México DF, México, 2006

## GRÁFICO 5

### MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVO N°						
OPERATIVIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING						
META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>TOTAL</b>						

FUENTE: <http://introduccionalainvestigacionugmafdd.blogspot.com/2009/01/blog-post.html>

**Estrategia.-** “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

**Tácticas.-** La táctica plantea cómo se llevan a cabo los planes. Al método que se utilice para alcanzar los objetivos se le conoce como táctica.

El objetivo de la táctica es calcular con precisión cada movimiento, encontrar los recursos adecuados para mejorar cualquier posición.”<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Varo, Jaime, Gestión estratégica de la calidad en los servicios, Ediciones Díaz de Santos, México DF, México, 2004

**Actividad.-** “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.

**Meta.-** La meta es el fin u objetivo de una acción o plan, Una meta es un pequeño objetivo que lleva a conseguir el objetivo como tal. La meta se puede entender como la expresión de un objetivo en términos cuantitativos y cualitativos.

**Presupuesto.-** El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos.

**Responsable.-** Es la habilidad del ser humano para medir y reconocer las consecuencias que se llevó a cabo con plena conciencia y libertad, asumiendo las consecuencias que tengan las decisiones y de responder de las mismas ante quien corresponda en cada momento

**Tiempo.-** Es el Período determinado durante el cual se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento de actividades.”<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Reyes Ponce, Agustín, Administración moderna, Editorial Limusa, México DF, México, 1992

### e) MATERIALES Y MÉTODOS

Los materiales que se utilizaron para en el presente proyecto son:

- Computadora
- Hoja de papa bon
- Esferos
- Calculadora
- Borrador
- Lápices

Los Métodos que se utilizaron para el desarrollo del proyecto fueron:

- **MÉTODO INDUCTIVO.**- Este método se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general.  
  
Este método permitió llegar a la formulación, análisis e interpretación de encuestas que se aplicaron a los trabajadores de la empresa Powernet, los mismos que ayudaron a recaudar información útil y veraz en la investigación.
- **MÉTODO DEDUCTIVO.**- Es uno de los métodos más usados a instancias de lograr, obtener, conclusiones sobre diversas cuestiones  
  
Este proceso va de lo general a lo particular, este método permitió llegar a las conclusiones y recomendaciones para la empresa powernet con el apoyo de la información base del Marketing.
- **MÉTODO ANALÍTICO.**- El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo,

descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Fue utilizado para dividir la investigación en partes y facilitar su análisis, basándose en los principios de que, para comprender un fenómeno, es necesario conocer las partes que lo componen, y este método se utilizó en el análisis de las encuestas y entrevistas aplicadas a los clientes y empleados y directivos de la empresa en estudio.

### **Técnicas**

- **ENTREVISTA.-** Es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.

La misma que se aplicó al gerente de la Empresa Powernet de la Ciudad de Zamora.

- **ENCUESTA.-** Implica la recopilación y el análisis de las respuestas de grandes grupos de personas, a través de sondeos y cuestionarios diseñados para conocer sus opiniones, actitudes y sentimientos hacia un tema determinado. La encuesta se aplicó los 15 clientes internos y a 225 clientes externos de la empresa powernet proveedora de internet.

### **Población y muestra**

#### **Población**

La población a la cual se aplicó la encuesta del presente proyecto está dividida de la siguiente manera: 15 clientes internos y 225 clientes externos de la empresa POWERNET.

### Determinación de la muestra

Para la población de clientes será necesario calcular una muestra, para ello se calcula la muestra de la siguiente forma:

Fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = ?	Tamaño de la muestra
N = 512	Número de familias de la provincia de Zamora Chinchipe
e = 0,05	Error de la muestra

$$n = \frac{512}{1 + (0,05)^2 512}$$

$$n = \frac{512}{1 + 1,28}$$

$$n = \frac{512}{2,28}$$

$$n = 224,56$$

$$n = 225 \text{ encuestas}$$

## f) RESULTADOS

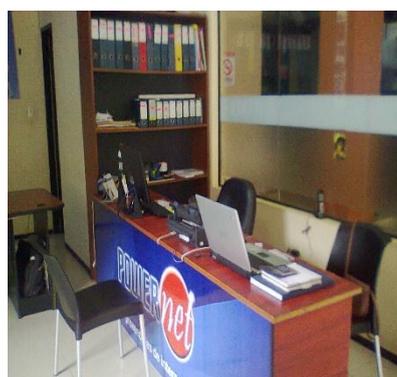
### Diagnóstico Situacional

**GRÁFICO 6**



Fuente: Empresa POWERNET

**GRÁFICO 7**



Fuente: Empresa POWERNET

### Reseña de la Empresa Powernet

La empresa POWERNET fue creada en el año 2008 en la Ciudad Zamora Provincia de Zamora Chinchipe, el propietario actualmente el Ing. en Sistemas Informáticos Oscar Tapia; años anteriores antes de crear la empresa el Sr. Oscar Tapia obtuvo conocimientos básicos sobre montar una ISP el cual trabajaba como técnico en la empresa speed Telecom en la ciudad de Loja; Speed Telecom en la cabeza como gerente Ing. Eduardo Ludeña abrió su cobertura en la provincia de Zamora Chinchipe con una capacidad de 256 kbps con un solo trabajador el sr Diego Arias en la ciudad de Zamora. El Ing. Oscar Tapia al ver que no existían muchos medios de comunicación masivos como el internet en la Ciudad de Zamora surgió la idea con el Sr. Diego Arias en comprar el nodo de Speed Telecom el cual le vendió a la infraestructura; el 10 de junio del 2008 la empresa recibió todos sus permisos

SVA para 10 años, al no existir mucha competencia en ese entonces la empresa comenzó a incrementar sus clientelas e incrementar su capacidad de 512 kbps, el Sr Diego Arias paso a ser socio con el sr Ing. Oscar Tapia, Diego Arias era el encargado de realizar los contratos con las instituciones y clientes personales.

Con el pasar el tiempo POWERNET, fue adquiriendo mercado por el servicio de soporte técnico que se brindaba a los clientes el cual preferían los servicios de Powernet, la cual permitió a la Empresa subir su capacidad de servicio satelital a 1 mega y hasta en entonces ya cuentan con una capacidad de 80 megas 1 a 1 con conexión a fibra óptica. La empresa duro 3 años para ir abriendo su cobertura ya que solo daban en la cantón Zamora y contaban con 4 trabajadores en ese entonces, hoy en la actualidad cuenta con varias nudos en la Provincia en los Cantones como Yantzaza, Zumbi, Paquisha, Guaysimi, Yacuambi con la ayuda de firmas y contratos con otras empresas como porta (claro), donde utilizan la infraestructura para poder llegar a ciudades lejanas a una conexión a internet como Yacuambi, Guadalupe donde no existe competidores como la nacional CNT, con el pasar del tiempo la empresa powernet ha ido creciendo y ha requerido incrementar su personal de trabajo y en la actualidad cuenta con 15 trabajadores los mismos que desempeñan diferentes funciones como secretaria, contadora, soporte técnico, atención cliente.

La competencia en Zamora Chinchipe se ha ido incrementando con el llegar el tiempo CNT una empresa poderosa en el mercado en el servicio de

internet llevo, existiendo una enorme competencia en la provincia ya que gran parte de las empresas públicas pasaron a mano de la corporación nacional telecomunicaciones CNT esto influyo en la disminución de ventas, actualmente las empresa trabaja con empresas privadas y domicilios con un total de clientes 480 y 20 privadas

El personal que labora en la empresa Powernet es el siguiente.

### PERSONAL DE LA EMPRESA POWERNET

PERSONAL	NUMERO
<b>ADMINISTRADOR</b>	1
Sr. Diego Arias	
<b>SECRETARIA</b>	1
Mónica Guamán	
<b>CONTADORA</b>	1
Andrea Duque	
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	2
Maricruz Valarezo	
Karina Segura	
<b>SOPORTE TÉCNICO</b>	10
Jonatán Samaniego	
Daniel Gonzales   Auxiliar	
Ángel Gualan     Auxiliar	
Raúl Flores       Auxiliar	
Juan Armijos     Auxiliar	
Johnson Chuchuca   Auxiliar	
José Azuero       Auxiliar	
Edison Camacho   Auxiliar	
Leonel Flores     Auxiliar	
Ricardo Sarango   Auxiliar	

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Zamora con su matriz en las calles Francisco de Orellana y Sevilla de oro esquina y en la ciudad de

Yantzaza en la calle primero de mayo y la avenida Iván Riófrío, además de servir a la provincia de Zamora Chinchipe también ha extendido su cobertura.

1. Cantón Yacuambi y sus parroquias.
2. Parroquias del cantón Zamora.
3. Guadalupe y Piuntza Bajo.

## **MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

### **Misión**

Entregar nuestro esfuerzo diario para que el servicio de POWERNET sea el mejor aliado de nuestros clientes, dando solución a sus requerimientos

### **Visión**

Llegar a ser líderes en servicios de telecomunicaciones y brindar a nuestros clientes un servicio de calidad total

### **POLÍTICAS**

- Proveer Servicios de Telecomunicaciones con un Sistema de Gestión de Calidad Transparente basado en la Prevención, comprometidos con el mejoramiento continuo para maximizar la satisfacción de cada cliente.
- Asesorar, a nuestros clientes a través de herramientas e instrumentos que nos permitan identificar los posibles problemas y ofrecerles soluciones óptimas tendientes a solventar sus requerimientos de

comunicación y seguridad.

### OBJETIVOS

- Proveer a los clientes de asistencia técnica vía telefónica y en sitio web para resolver posibles problemas de conectividad.
- Incrementar la provisión de servicios de Internet reduciendo los costos de instalación y uso de equipos

### PRECIOS Y FORMAS DE PAGO DE LA EMPRESA

PLANES PERSONALES		
PRODUCTO	PRECIO	FORMA DE PAGO
Plan 512 kbps 8 a 1	20 dólares	Efectivo, deposito o transferencia bancaria
Plan de 712 kbps 8 a 1	25 dólares	Efectivo, deposito o transferencia bancaria
Plan 1024 kbps 8 a 1	30 dólares	Efectivo, deposito o transferencia bancaria

PLANES CORPORATIVO		
PRODUCTO	PRECIO	FORMA DE PAGO
Plan 512 kbps 8 a 1	50 dólares	Efectivo, deposito o transferencia bancaria
Plan de 712 kbps 8 a 1	80 dólares	Efectivo, deposito o transferencia bancaria
Plan 1024 kbps 8 a 1	120 dólares	Efectivo, deposito o transferencia bancaria

## PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA

La promoción la realiza por temporada de clases y por navidad la única que es en no cobrar la instalación del servicio

La publicidad actualmente no la realiza por ningún medio de comunicación hace un año contada la publicidad de radio amazonas.

## UBICACIÓN DE LA EMPRESA

### MACRO LOCALIZACIÓN

**MATRIZ:** Ciudad de Zamora

**GRÁFICO 8**



### MICRO LOCALIZACIÓN EMPRESA POWERNET

GRÁFICO 9



**Cantón Zamora**  
Calle Sevilla de Oro y Francisco de Orellana

GRÁFICO 10

	CANTONES	PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
<b>ZAMORA CHINCHIPE</b>	<b>ZAMORA</b>	Zamora Limón	1. Imbana 2. Sabanilla 3. Cumbaratza 4. Timbara 5. Guadalupe 6. San Carlos de las Minas
	<b>YACUAMBI</b>	28 de Mayo	1. Tutupali 2. La Paz
	<b>CHINCHIPE</b>	Zumba	1. Chito 2. El chorro 3. La Chonta 4. Pucapamba 5. San Andrés
	<b>NANGARITZA</b>	Guaysimi	1. Zurmi 2. Nuevo Paraíso
	<b>YANTZAZA</b>	Yantzaza	1. Los Encuentros 2. Chicaña
	<b>EL PANGUI</b>	El Panguí	1. Tundayme 2. El Guismi 3. Pachicutza
	<b>PALANDA</b>	Palanda	1. San Francisco del Vergel 2. Porvenir del Carmen 3. Valladolid 4. La Canela
	<b>CENTINELA DEL CONDOR</b>	Zumbi	
	<b>PAQUISHA</b>	Paquisha	1. Nuevo Quito 2. Bellavista

Fuente: Archivo de ordenamiento territorial

## **SITUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA**

La empresa Powernet actualmente posee una situación financiera de ingresos de 20.000 dólares anuales, pero también se encuentra cancelando un crédito de 50.000 el cual le resta 4 años de pago **Análisis Macro.**

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa, que consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, la misma que permitirán formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

Cuando se habla de análisis externo se habla de:

- Factor Económico
  
- Factor Político
  
- Factor Demográfico
  
- Factor Social
  
- Factor Tecnológico
  
- Factor Legal

## FACTOR ECONÓMICO

Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional. Se considera la política monetaria y fiscal de los gobiernos, el nivel de ingresos, el producto interno bruto, el ahorro, la inversión, los precios, el nivel de empleo, etc.

Afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. “Los países tienen diversos niveles de vida distribución de ingreso de sus habitantes”<sup>51</sup>. Los países con economías de subsistencia ofrecen pocas oportunidades de mercado. Los países con economías industriales conforman mercados prósperos y atractivos para muchos tipos de bienes. La dirección de mercadotecnia debe estudiar las tendencias y patrones de gastos de los consumidores dentro de las economías nacionales como en las mundiales.

El factor económico está compuesto por aquellos factores que se relacionan con el comportamiento de la economía ya sea a nivel nacional como internacional permiten conocer el panorama macro económico del país en donde operan o intentan hacerlo las empresas y estar al tanto de las tendencias mundiales de la economía, convirtiéndose en aspectos esenciales para el surgimiento de nuevo emprendimientos”<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Guerrero Rafael, Larrea Carlos, Patiño Ricardo, Ponce Juan, Empleo y economía del trabajo en el Ecuador: algunas propuestas para superar, Quito- Ecuador

<sup>52</sup> Guerrero Rafael, Larrea Carlos, Patiño Ricardo, Ponce Juan, Empleo y economía del trabajo en el Ecuador: algunas propuestas para superar, Quito- Ecuador

## **COMERCIO.**

En la actualidad, la política exterior ecuatoriana tiene como prioridad la integración latinoamericana, como consecuencia, Ecuador está negociando su ingreso pleno en Mercosur, debido que, al no tener TLC con EEUU ni UE, está en capacidad de adoptar el arancel común externo del Mercosur, aunque el proceso podría demorar varios años al igual que sucedió con Venezuela, pues debe ser aprobado por los parlamentos de todos los miembros plenos. Con respecto a la situación comercial de Ecuador con Estados Unidos y la Unión Europea estará en stand by hasta el primer trimestre de 2014. Pese a las aspiraciones gubernamentales, los bloques no iniciarán negociaciones este año. Francisco Rivadeneira, ministro de Comercio Exterior, mantuvo reuniones con autoridades y empresarios de Estados Unidos, entre los avances están las conversaciones para crear un vuelo directo entre Ecuador y Chicago. También hay la posibilidad de formar un Consejo de Inversiones y Comercio bilateral. El inconveniente es que esa entidad se formaría hasta marzo de 2014. Según el ministro, ahí se debatirán acuerdos comerciales específicos, la vigencia del Sistema General de Preferencias (SGP) y la inclusión de nuevos productos que no paguen aranceles. Lo mismo sucede con la Unión Europea. “La negociación del acuerdo comercial está en fase de estudios técnicos para recopilar información”<sup>53</sup>.

**Análisis:** En este ámbito lo que repercute a las empresas de manera

---

<sup>53</sup> Guerrero Rafael, Larrea Carlos, Patiño Ricardo, Ponce Juan, Empleo y economía del trabajo en el Ecuador: algunas propuestas para superar, Quito- Ecuador

positiva, mientras más bajos sean los aranceles mejor será las actividades comerciales del país considerando **una oportunidad** para la **Empresa Powernet**.

## **FINANCIAMIENTO.**

Ecuador, la búsqueda de nuevas fuentes de recursos multilaterales no descuida a las tradicionales. EL FONDO BINACIONAL PARA LA PAZ, Y EL DESARROLLO-Sede Ecuador ha tenido dos fuentes de financiamiento:

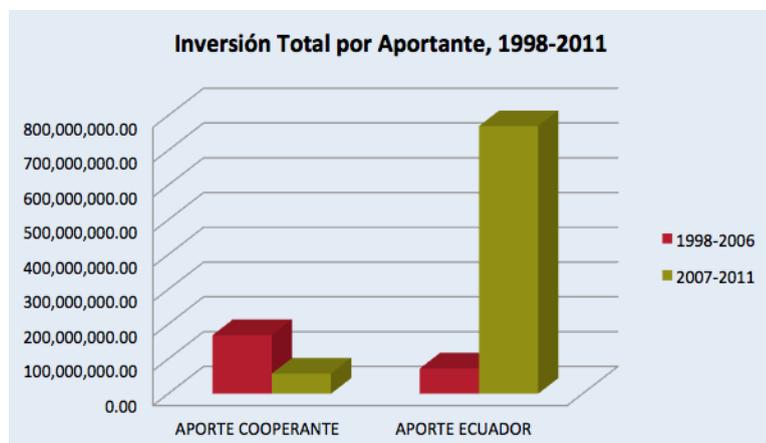
- Aporte de recursos fiscales del Gobierno Ecuatoriano.
- Recursos de Cooperación No Reembolsable de países amigos y organismos multilaterales.

“Con relación a la necesidad de financiamiento para el Presupuesto General de 2014 hace que el Gobierno busque nuevas fuentes. Dos organismos multilaterales alternativos son una posibilidad en discusión.”<sup>54</sup> El Banco Europeo de Inversiones y el nuevo Fondo de Desarrollo de Abu Dabi están en conversaciones con las autoridades del país para otorgar créditos. Según el ministro de Finanzas, Fausto Herrera, al momento hay líneas de contingencia establecidas. Herrera explicó que el objetivo principal de estas líneas es tener alternativas en caso de situaciones extremas de necesidad de recursos. Como ejemplo mencionó el cierre del Gobierno de Estados Unidos y sus posibles efectos en la economía.

---

<sup>54</sup> Montes de Castillo, Angel, Ecuador contemporáneo: análisis y alternativas actuales

GRÁFICO 11



**Análisis:** La búsqueda de fuentes de financiamiento eleva el crecimiento económico del país y si los recursos son distribuidos adecuadamente y con miras a mejorar la calidad de vida de los habitantes, se origina el desarrollo, en conclusión este factor se convierte en una **oportunidad** para las empresas dedicadas a distribuir servicios de internet como es la **Empresa Powernet**.

## LA INVERSIÓN NACIONAL Y EXTRANJERA

La inversión nacional y extranjera en Ecuador registró un importante incremento de enero a septiembre del 2013, según reportes de la Superintendencia de Compañías (SC). “El estudio señala que la inversión local en el período analizado fue de 509'789.185 dólares, mientras que la foránea alcanzó 370'662.013 dólares, un crecimiento del 15,7 por ciento y 47,08 por ciento, respectivamente, con respecto a 2012. Un total de 7.694 empresas, entre nacionales y extranjeras, invirtieron en el país”<sup>55</sup>. En los

<sup>55</sup> IICA, CENDES, Ecuador: información sobre los mecanismos que apoyan a la inversión extranjera

primeros nueve meses del año pasado, según la misma fuente, la inyección de capital local era de 429'689.459 dólares y la foránea de 196'137.954 dólares. “Aunque las cifras están todavía por debajo de otros países de la región, como Colombia y Perú, que en 2012 fueron superiores a los 15.000 y 12.000 millones de dólares según datos de la Cámara de Industrias de Guayaquil, para el analista económico Fidel Márquez el incremento es alentador ya que se trata de porcentajes amplios, principalmente en el caso del capital externo”<sup>56</sup>.

**Análisis:** Con respecto a la inversión extranjera se convierte en una **oportunidad** para la **Empresa Powermet** debido a que la inversión genera crecimiento económico en el país influyendo positivamente en el incremento de las ventas de cualquier tipo de empresa.

## **SALARIO**

El salario en todos los sectores de la economía ecuatoriana en las quince comisiones sectoriales que lograron acuerdos sobre sus salarios mínimos para el 2014, lo que evidente mente se entiende existirá un alza; las de tecnología, las de producción pecuaria y las de construcción tendrán los incrementos más altos, entre 7 por ciento y 16 por ciento, de acuerdo con información del Ministerio de Relaciones Laborales (MRL). En el sector de la construcción se acordó un alza del 2,1 por ciento al escalafón más bajo donde se encuentran los albañiles, y del 16 por ciento para la categoría o escalafón más alto donde están los ingenieros eléctricos y residentes de

---

<sup>56</sup> El Telégrafo, 18 oct. 2013, p. 07

obra. El Consejo Nacional de Salarios (CONADES) ya aprobó los acuerdos que fueron logrados por estas comisiones. (El Universo, 18 oct. 2013, p. 4)

**Análisis:** Un incremento del salario en todos los sectores de la economía significa mayor poder adquisitivo y para los negocios más ventas y con ellas mayores ingresos, por lo que un empleado con un salario digno pueden acceder a varios productos como es la alimentación, la adquisición de diversos servicios necesarios para el desarrollo de las actividades, concluyendo que el aumento del salario es una **oportunidad** para las empresas productoras y comercializadoras.

## **PIB**

Según la agencia pública de noticias del Ecuador y sur América, “El mandatario socialista, Rafael Correa, explicó que su país viene reportando índices de crecimiento –medido como coeficiente del PIB- de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en 2013 cerrará con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%. y espera lleguen al 2014 a un rango entre el 4,1% y 5,1%.”<sup>57</sup>

La información y el contenido multimedia, publicado por la Agencia de Noticias Andes, son de carácter público, libre y gratuito. Pueden ser reproducidos con la obligatoriedad de citar la fuente.

El Producto Interior Bruto (PIB) de Ecuador registró un crecimiento del 3,5 por ciento en el primer trimestre de 2013, impulsado por las exportaciones no petroleras, informó el Banco Central. "La Economía ecuatoriana continúa

---

<sup>57</sup> OECD, Inter-American, Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2014

creciendo", con respecto al cuarto trimestre de 2012, las importaciones se incrementaron en 2,8 por ciento, la formación bruta de capital fijo en 2 por ciento, las exportaciones en 1,3 y el consumo de hogares en 0,7 por ciento.

El informe del Banco Central precisa que el gasto público presentó una disminución de 1,3 por ciento. La economía ecuatoriana había alcanzado en 2012 un crecimiento del 5 por ciento y para el 2013 en el 4,4 por ciento.

El desempeño en el primer trimestre de 2013 se debe, principalmente, al crecimiento del 4,2 por ciento que registró el sector no petrolero, es decir sin incluir el mercado del crudo, que es el principal producto de exportación del país. La economía no petrolera representó el 84,7 por ciento del PIB que, en total, durante el primer trimestre de 2013, alcanzó los 21.962 millones de dólares. Según el informe difundido por la Dirección de Imagen Corporativa del Banco Central, los componentes que mayor crecimiento registraron son la formación bruta de capital fijo (que subió 6,7 %), el gasto público (5,7 %) y el consumo de los hogares (4,3 %). Informó, además, que las actividades económicas que más contribuyeron, en términos anuales, al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%):

**Análisis:** Las actividades económicas en los distintos sectores de comercio al por mayor y menor ha tenido un crecimiento en los últimos años lo que significa una **oportunidad** para la **Empresa Powernet** y para todas las empresas en general incrementar el nivel de servicios por el incremento de la demanda. Por otro lado si el PIB sube permitirá estabilidad de precios.

## INFLACIÓN

Los índices de inflación en nuestro país gracias a la dolarización se han visto reducido, lo que ha sido muy favorable para la creación de nuevos emprendimientos. La inflación en este país cifrará al finalizar el 2,2% (entre enero y septiembre pondera 1,57% en su índice de precios al consumidor) y según las estimaciones gubernamentales, en 2014 pudiera llegar a 3,2%. La información y el contenido multimedia, publicados por la Agencia de Noticias Andes, son de carácter público, libre y gratuito. Pueden ser reproducidos con la obligatoriedad de citar la fuente. 2014. html La tasa de inflación en Ecuador en noviembre del 2013 en el 0,39 %, inferior al 0,41% registrado en octubre del 2012, informó el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC). La inflación anual se ubicó en 2,30% en tanto que la acumulada se situó en 2,49%, de acuerdo al INEC. La inflación de noviembre, señaló el Instituto, respondió sobre todo al incremento de precios en la división de alimentos y bebidas no alcohólicas, con un 54,41% del total, seguida por el sector de educación con un 12,88%. El coste de la canasta básica en noviembre fue de \$617,54. Ecuador, que tiene la economía dolarizada desde el año 2000, cerró en el 2013 con una inflación de 2,70% inferior al 4,16% en el 2012, según el INEC. (EFE)

**Análisis:** La inflación se convierte en una **oportunidad para la empresa Powernet** ya que su tendencia al estar en la baja favorece al sector de ventas al detalle lo que significa que los consumidores demanden mayor producto y así las ventas suban.

## TASAS DE INTERÉS

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
17,07	18,06	16,39	15,51	12,81	11,50	11,35	14,17	11,83	11,83	11,83	11,83	11,83

Fuente: BCE

Aquí con facilidad se puede visualizar la variación de la tasa de interés y la estabilización en los últimos años. El volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero privado para el 2013 se situó en USD 1,785.7 millones, que representa una ampliación de USD 329,50 millones equivalente a una tasa de variación mensual de 19.52% y a una tasa de variación anual de 3.52% con respecto al 2012 que se situó USD 1,456.2 millones, el número de operaciones registradas en el 2013 fue de USD 5,179 con un crédito promedio de USD 151,838.3; del total del volumen de crédito otorgado en el segmento Productivo Corporativo el 51.10% fue pactado con plazo de 2 a 6 meses y el 13.60% con un plazo menor a 2 meses.

**Análisis:** El aumento del número de operaciones en el crédito productivo corporativo significa **oportunidad** para el sector empresarial, como es la **Empresa Powernet**, debido a que se podrá realizar préstamos a los bancos a una tasa de interés asequible facilitando de esa manera el endeudamiento para incremento de capitales y la creación de nuevos emprendimientos que aporten a la economía local y nacional.

## **FACTOR POLÍTICO**

“La vida política del Ecuador ha sido durante décadas el más grave problema del Estado, lo que ha vuelto ingobernable cualquier estamento de la nación. En 177 años de vida republicana, la esfera política no ha crecido mucho y como ésta está estrechamente vinculada a las esferas económica y social; el avance o retroceso de lo político, afecta positiva o negativamente en las otras dos.”<sup>58</sup> Entonces, es claro colegir que el Ecuador vive momentos de alta inestabilidad política. En el lapso de diez años (desde 1996 al 2006) se han sucedido ocho gobiernos (Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Triunvirato, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacio) lo cual evidencia la alta conflictividad en que se desenvuelve el Ecuador. De su parte, las Autoridades elegidas se hallan seriamente cuestionadas por la población debido a la tarea deficiente que ha cumplido en el campo legislativo y de fiscalización.

El Tribunal Supremo Electoral, como represalia ante la sustitución del Presidente del Supremo Electoral ordenada por el Congreso. Desde el momento en que se provoca o se convoca o se pide la convocatoria para la Consulta Popular, no por un asunto de trascendencia nacional de aquellos previsto en el art. 104 de la Constitución en el numeral 2, sino por un asunto que no está previsto por la Constitución, cual es sustituir la actual Constitución por otra.

En forma general en nuestro país existe la presencia de una democracia participativa, donde impere la justicia social y donde exista un tipo de

---

<sup>58</sup> Gutiérrez Aura, Ecuador Actual, Quito

governabilidad democrática, resultan por ahora en el Ecuador al igual que en el resto de Latinoamérica, un anhelo, una aspiración por cumplir.

**Análisis:** En efecto, el Ecuador muestra una crisis en el "capital político" que ha afectado seriamente el fortalecimiento de la democracia y de sus instituciones, dando lugar al apareamiento de los llamados "outsiders" o al surgimiento de una corriente "neopopulista", lo cual representa una amenaza a las empresas pequeñas o medianas o grandes, tomarse el poder y afectar gravemente todos los sectores de la economía, aprovechando que el electorado al momento es presa del desaliento y la confusión general, sin saber que va a pasar con la política de turno en el poder, considerado como una **amenaza** para la **Empresa Powernet**.

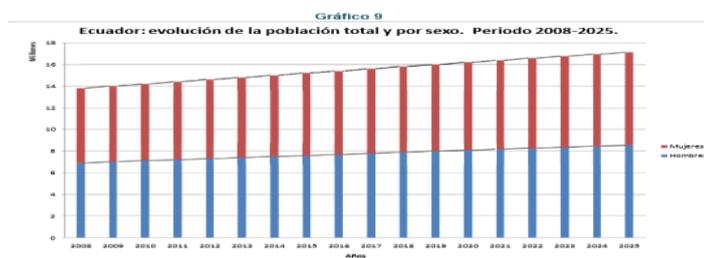
## **FACTOR DEMOGRÁFICO**

“Según la secretaría Nacional de planificación y desarrollo urbano, la población del Ecuador asciende a 15,49 millones de habitantes; el VII Censo de Población y VI Vivienda (INEC, 2010), la población total en el Ecuador es de 14'483.499 de habitantes, de los cuales 50.44% son mujeres y 49.56% restantes son hombres, la densidad poblacional nacional es de 51.07 hab/km<sup>2</sup>; sin embargo, con relación al nivel de la provincia, el comportamiento es menor con 40.45 hab/km<sup>2</sup>.”<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Álvarez G, Luz Esther, Revista Aspectos Económicos del Ecuador 2014

## GRÁFICO12



En ésta gráfica se evidencia el crecimiento de la población desde el año 2000 al 2015% provincia de Zamora Chinchipe se encuentra entre el grupo de provincias con menor tasa de crecimiento poblacional, como resultado de la migración; según el IOE el 16% de los inmigrantes en España pertenecientes a Ecuador son de provincia de Zamora Chinchipe.

En lo que respecta al Cantón, la población total es de 214.855 habitantes, de los cuales el 51.84% son mujeres y el 48.15% restante son hombres, algo que no representa una diferencia considerable. Su densidad poblacional es de, 115 hab/km<sup>2</sup>(7), encontrándose en el grupo de cantones con aumento constante en la tasa de crecimiento debido a la absorción de población de otros cantones. Así mismo el 79.25% se ubica en el área urbana y el 20.75% restante en el área rural, existiendo una variación mínima pero digna de considerar con relación al censo del 2001 (INEC), en el que 67.7% era urbano y el restante 32.2% rurales; además que se caracterizaba por ser una población joven, dado que el 45.3 % eran menores de 20 años.

El promedio de hijos por hogar a nivel nacional según el INEC, se ha mantenido en los últimos diez años, ya que en el censo del 2001 era de 1.8 y para el 2010 el promedio se mantenido en 1.82 hijos por hogar, sobretodo en

el área urbana. Para la provincia de Zamora Chinchipe el promedio es de 1.85, manteniendo un valor intermedio con relación al resto de provincias y 1.6 a nivel de cantones, primero de entre los seis cantones más bajos. Explicación de eso el promedio de personas por hogar disminuyó en una proporción cercana a tres personas por hogar.

**Análisis:** La tasa de crecimiento poblacional tiende a bajar en la zona de influencia (Zamora Chinchipe), lo que representa una **amenaza** para la **empresa Powernet** y todo el sector empresarial, debido a que cada vez disminuye su posibilidad de contar con mayor número de clientes mayoristas y detallistas en la zona.

## **FACTOR SOCIAL**

### **EMPLEO**

Según datos de El INEC presentó, los indicadores de empleo, desempleo y subempleo en el área urbana correspondientes a 2013. “El desempleo se redujo en 0.6 por ciento y el subempleo aumentó en 0.8 por ciento en relación a septiembre del año 2012. Sin embargo la suma de los dos indicadores muestra la persistencia del desempleo y subempleo en la estructura del mercado laboral urbano en el país.”<sup>60</sup> La encuesta del INEC pone de relieve que, de cada 10 puestos de trabajo, ocho genera el sector privado y dos el sector público. El desenvolvimiento económico depende en gran medida del desempeño del mercado laboral dentro de un determinado

---

<sup>60</sup> Larrea Carlos, Montenegro Fernando, Greene Natalia, Cevallos María Belén, Pueblos indígenas, desarrollo humano y discriminación en el Ecuador

país. Tal es así que la fuerza de trabajo humano, constituye el principal factor de producción, en una economía.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), publicó los últimos datos acerca del mercado laboral ecuatoriano, los resultados que se arrojan evidencian que para el 2013 el total de población en edad de trabajar (PET) asciende a 12.515.856; es decir, 325.451 personas más a las registradas el año pasado.

Por otro lado, la población económicamente activa (PEA), pasa de 6.779.467 a 7.119.150 trabajadores, entre los cuales se encuentran los ocupados y los desocupados. Al comparar las cifras de junio de 2012 con las de 2013 se puede observar que mientras la proporción de ocupados plenos o empleo formal decrece en un -2,74%, la de desocupados lo hace a un ritmo de -0,19%. Al revisar las cifras de afiliados a la seguridad social podemos observar que al mes de marzo del presente año llega a 2.459.195 afiliados, entre empleados privados y públicos. Cabe señalar que los empleados públicos llegan a una cifra cercana a los 500 mil servidores.

Es importante mencionar la alta tasa de subempleados que registra el país, 4.064.784 personas, es decir 277.661 más a las reflejadas el año pasado. En cuanto a los ocupados por rama de actividad el comercio, reparación vehículos, representa el de mayor proporción con un 25.56% seguido por la industrias manufactureras (12,32%) y la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (7,83%). Reglas claras y estables, seguridad jurídica, incentivos para la inversión son necesarios para el desarrollo productivo del sector privado y

en día de denomina le buen vivir, con la mayor potencialidad la generación de empleo. Un aspecto positivo entre los últimos datos laborales que difunde el INEC es que el 64,7 por ciento de quienes tienen ocupación plena se hallan afiliados al IESS. Pero se echa de menos no contar con las cifras laborales del área rural. (Hoy, 18 oct. 2013, p. 1)

**Análisis:** Al existir personas empleadas significa **oportunidad** para el sector empresarial en general, lo que trae consigo aumento de los ingresos lo que provoca el consumo por parte del empleado contribuyendo así al negocio positivamente ya que incrementaría las ventas.

### **FACTOR TECNOLÓGICO**

Analizar el desarrollo de la Tecnología de la Información (TI) significa traer a colación el hecho de que hoy en día, en Ecuador, se está viviendo un crecimiento económico importante; escenario que ha permitido que las empresas, operadores y clientes inviertan en tecnología, lo cual hace un año no se daba, agrega, que esto se da debido a que en Ecuador se está viviendo un “Boom” similar al que se comenzó a vivir en Perú, hace años atrás; en otras palabras, “Ecuador se está convirtiendo en un foco de desarrollo tecnológico importante en Latinoamérica.”<sup>61</sup>

Pero a pesar de eso ha utilizado herramientas que sirven de gran ayuda como son: el uso del Internet y la telefonía Celular. Estas herramientas han permitido adquirir del exterior herramientas de trabajo como son códigos de

---

<sup>61</sup> OECD, United Nations. Economic Commission for Latin America and the Caribbean, Perspectivas económicas de América Latina 2013 Políticas de pymes para el cambio estructural.

barras de última tecnología, adquirir software, realizar capacitaciones a distancia, hacer negocios, entre otros.

El uso del Internet permite manejar de mejor manera la información y obtener mayor competitividad.

Otro tema importante es el de Data Centers, por lo cual los Operadores ya están invirtiendo en El tema de movilidad está pegando muy fuerte en Ecuador, muestra de ello es el Bring Your Own Device (BYOD), una tendencia de Tecnologías de la Información (TI) que permite que los usuarios de una empresa, principalmente, se conectan a una red interna móvil para hacer ciertas tareas de su trabajo diario,

Así, cada uno de los usuarios de las distintas empresas traerá un dispositivo que se sincronice a la red de datos de la Compañía, atendiendo cada uno de los terminales, interactuando y haciendo el trabajo mejor

**Análisis:** El factor tecnológico es muy importante por lo que se constituye en una **oportunidad** para la **empresa Powernet** y todas las empresas permitiendo eficiencia en el cumplimiento de las actividades productivas, un mejor nivel de competitividad, mejores servicios, rapidez en la información, menores costos, atención de calidad para el cliente.

Todas las empresas buscan mejorar sus procesos internos para tener un mejor control de inventarios, de la información financiera, contable, administrativa, de sus productos y de sus empleados, creando así una empresa más moderna que se acople en armonía con los cambios actuales de la sociedad, lo antes expuesto indica una gran oportunidades de

crecimiento por parte de las empresas cualquiera sea su actividad productiva se requiere la tecnología.

## **FACTOR LEGAL**

El factor legal inicia en el Congreso Nacional que es el organismo encargado de revisar y aprobar leyes y reglamentos que todos los ciudadanos deben cumplir, del mismo modo las empresas sean de servicios, comerciales o industriales deben regirse según las leyes que correspondan

En nuestro caso las leyes y reglamentos que nos compete son:

“Ley de Compañías y el Código de Comercio, La Resolución 300 de la Aduana del Ecuador, emitida el pasado 9 de agosto del 2013, establece que, 30 días después de su publicación en el Registro Oficial, todas las botellas de licor que se embarquen al país deberán contar con la nueva norma de etiquetado, establecida dentro del mismo documento.”<sup>62</sup> Este determina que en la etiqueta frontal conste el nombre de la empresa importadora. En la cara posterior podrán colocarse los datos del Registro Sanitario, normas técnicas ecuatorianas, etc. No es posible, a excepción de licores cuya información conste directamente en el envase, colocar etiquetas adhesivas adicionales o auxiliares.

El factor legal permite que las empresas o negocios al cumplir con leyes y reglamentos puedan desenvolverse mejor dentro del ambiente mercantil, al ofrecer productos o servicios que sean seguros y tengan estabilidad financiera. “De la misma manera el factor legal protege a las empresas para

---

<sup>62</sup> OECD, Revenue Statistics in Latin America 2014

que no existan riesgos en los negocios que realicen, cabe recalcar que en nuestro país existen las leyes adecuadas pero al estar politizada la justicia existen falencias en el cumplimiento de las mismas, siendo que la justicia llega al que más dinero aporte para que se dé un fallo a su favor.<sup>63</sup>

**Análisis:** El factor legal para la **empresa Powernet** representa una **oportunidad** debido a que da cumplimiento a todas las disposiciones que exige la ley para funcionar normalmente, dando seguridad a las personas que trabajan relacionados con el negocio. Sin embargo dentro de este factor también existen riesgos de que la empresa powernet pueda llegar a tener contactos mercantiles con personas o empresas inescrupulosas que pueden llegar a realizar grandes estafas, debido a que no existe controles adecuados de los organismos correspondientes para que todas las empresas estén constituidas legalmente.

### **Fuerzas de Michael Porter.**

#### **FUERZA 1: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.**

Consiste en la capacidad adquisitiva que tienen los compradores o clientes, por ejemplo si una persona tiene suficiente dinero para comprar grandes cantidades de productos o servicios, las empresas grandes pueden negociar un mejor precio, de tal manera que los demás distribuidores tengan un precio más alto y no puedan estar al mismo nivel competitivo.

---

<sup>63</sup> OECD, Revenue Statistics in Latin América 2014

**Análisis:** El poder de negociación con los clientes es bajo puesto que existen grandes empresas que ofrecen el servicio de internet, a los cuales los usuarios o compradores pueden recurrir. Además la cartera de clientes no ha crecido en la actualidad en la empresa Powernet proveedora de internet, por lo antes expuesto convirtiéndose en una **amenaza** para la misma.

## **FUERZA 2: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores del servicio de internet que ofrece La **Empresa Powernet**, son de alta calidad estableciendo como **oportunidad** para la empresa permitiendo que la empresa sea reconocida en la ciudad por ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Los proveedores resultan una oportunidad para los negocios, pues son productores de confianza, que llevan un trabajo conjunto por años y saben los requerimientos justos con los que trabaja la empresa, en cuanto a calidad, tiempo de entrega y demás condiciones. En la provincia de Zamora Chinchipe el 30,27% de internet es utilizado para el ocio.

## **FUERZA 3: AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.**

Son recursos que interponen los actuales competidores para que no crezcan los participantes en un mercado. “Estos recursos son por ejemplo: Requerimientos de Capital: en el caso de este negocio todas las empresas proveedoras ponen una base de compra mínima y un plazo prudencial que todas las personas que deseen ser distribuidores deben cumplir a fin de

tener autorización para vender los productos de estas empresas”<sup>64</sup>. Cuando los distribuidores cumplen con estos requisitos los proveedores ofrecen todas las garantías necesarias para que la empresa o negocio pueda seguir progresando, con el fin de que el servicio entregado sea de calidad y de ésta manera se asegure la fidelidad de los clientes.

**Análisis:** Es por ello que se puede determinar que las barreras de entrada para nuevos competidores son bajas, lo cual constituye una Amenaza para la empresa Powernet.

#### **FUERZA 4: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

Los productos sustitutos son productos que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos productos son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Cada vez aparecen más productos que, aparentemente, poseen las mismas características del producto original. Además de confundir a veces al consumidor y de acrecentar la competencia, la aparición de productos sustitutos tiene influencia directa en el precio de los mismos.

**Análisis:** En el mercado del tipo de servicio que ofrece **POWERNET**, **también ofrecen otras empresas**, la desventaja para la empresa está en que también los venden, considerando que se puede ver afectada ya sea en la variedad de servicio, y en la calidad, lo que puede ocasionar que los clientes elijan a otras empresas en donde puedan encontrar el servicio deseado.

---

<sup>64</sup> Schnaars, Steven P, Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor

Por ello se puede concluir que los productos sustitutos es una **Amenaza** para cualquier empresa.

#### **FUERZA 5: RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.**

La rivalidad se hace presente entre las empresas que compiten directamente en un mismo sector, ofreciendo un mismo producto o servicio. Posibles acciones y reacciones de las empresas ya establecidas que puedan alterar la intensidad de la competencia. A medida que la intensidad de la competencia sea mayor, la posibilidad de obtención de rentas superiores es menor y, por tanto, el atractivo de la industria disminuye. Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente tendrá que enfrentar guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

**Análisis:** La competencia que tiene la **Empresa POWERNET** es considerada una **amenaza**, es verdad que los competidores son fuertes y que tienen varios años en el mercado que superan al negocio, sin embargo ellos no han madurado, y tiene algunas falencias que les hacen reducir su poder en el mercado. La mayoría de estos negocios tienen malas relaciones entre ellos mismos, a pesar que ya llevan años en el negocio. Entre las empresas distribuidoras más sobresalientes en la ciudad de Zamora y que compiten con la empresa se encuentran la CNT.

### MATRIZ EFE CUADRO 1

FACTORES EXTERNOS	SUSTENTACIÓN	Pagina	PESO DE IMPACTO		PESO DE PONDERACIÓN
			PESO	CALIFICACIÓN	
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1. Facilidades de financiamiento	Factor Económico	65	0.03	3	0.09
2. Disminución de Impuestos	Factor económico.	63	0.03	3	0.09
3. Tasa de interés activa con tendencia decreciente	Factor económico.	71	0,02	3	0,06
4. Incremento del PIB	Factor económico.	69	0,07	3	0,21
5. Reducción de índices de inflacionarios	Factor económico.	70	0,05	3	0,15
6. Aumento de empleo	Factor social.	76	0,07	4	0,28
7. Acceso a nuevas tecnologías.	Factor Tecnológico	77	0.07	4	0.28
8. Inversión extranjera	Factor económico.	66	0,05	3	0,15
9. Incremento de salarios	Factor económico.	67	0,07	4	0,28
10. Constitución legal de las empresas	Factor legal	79	0.04	3	0.12
10. Relaciones comerciales	Factor político.		0,06	4	0.24
11. Alto poder de negociación de los proveedores	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	80	0,06	4	0,24
<b>AMENAZAS</b>					
1. Entrada nuevos competidores	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	81	0,08	1	0,08
2. Aumento de productos sustitutos	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	82	0,07	2	0,14
3. Inestabilidad política	Factor político	72	0,06	1	0,06
4. Disminución poblacional	Factor Demográfico	74	0,03	1	0,03
5. Bajo poder de negociación con los clientes.	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	80	0,07	2	0,14
6. Rivalidad entre competidores.	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	82	0,07	1	0,07
<b>TOTAL</b>			<b>1,00</b>		<b>2.71</b>

### ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE

Luego de realizar la ponderación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos para la Empresa Powernet se ha podido determinar que es de 2.71 esto nos indica que el entorno de la empresa tiene una serie de oportunidades para poder enfrentar cada una de las amenazas que lo rodean, aprovechando las oportunidades existentes a través de estrategias se puede mejorar la posición competitiva de la Empresa Powernet.

Entre las principales oportunidades se encuentra el “El acceso a nuevas tecnologías”, asignando un peso de 0,28 la empresa debe aprovechar el avance tecnológico, el servicio de internet es la herramienta que más se utiliza.

La amenaza más representativa es la “Nuevos competidores” asignándole un peso de 0,08 porque la empresa Powernet debe tratar de ofrecer los precios más bajos por existencia de competencia, provocando que las empresas se esfuercen para ganar mercado o poderse posicionar.

## **ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS**

El análisis interno nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades que posee la Empresa Powernet, a partir del análisis de la información de las entrevistas a los usuarios internos de la empresa.

### **ANÁLISIS INTERNO**

#### **ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA POWERNET, PROVEEDORA DE INTERNET**

##### **ENTREVISTA AL GERENTE**

- 1. ¿Cómo se encuentra actualmente estructurada la empresa Powernet, proveedora de internet?**

A decir del Gerente de la empresa esta se encuentra estructura por: Gerente, Administrador, contadora, secretaria, asistente ventas, operarios. Esto según el gerente ha proporcionado el orden y una mejor función en cada departamento.

- 2. ¿Cree Ud. Que es necesario implantar un Plan de Marketing dentro de la empresa Powernet?**

El Gerente manifiesta, que si es necesario incrementar en un plan de marketing, ya que sería una ventaja para incrementarlas ventas de la empresa y así encontrar la manera más adecuada para poder cumplir con los objetivos o visión de la empresa logrando ser más reconocidos.

- 3. ¿Describa los servicios que actualmente oferta la empresa?**

Según el Gerente, la Empresa hasta la fecha actual brinda los servicios de internet al público en general.

**4. ¿Cuáles son los proveedores de los servicios de la empresa?**

El Gerente dio a conocer que los proveedores son Claro (PORTA) y NEWACCESS, según la versión del Gerente se ha preferido estos proveedores porque su servicio es muy bueno y rápido y tiene bastante acogida de los clientes.

**5. ¿Cree Ud. que los servicios que presta la empresa Powernet son de buena calidad?**

El gerente manifestó que los servicios de la empresa son de buena calidad porque son rápidos y eficientes al momento de utilizarlos con banda ancha efectiva.

**6. ¿La empresa Powernet cuenta con misión?**

El gerente de la empresa manifestó que aunque no está definida formalmente la misión de la empresa es la entrega de nuestro esfuerzo diario para que el servicio de Powernet sea el mejor aliado de nuestros clientes dando solución rápida a sus inconvenientes.

**7. ¿La empresa Powernet cuenta con visión?**

Así mismo el gerente manifestó, que la visión de la empresa no está definida formalmente pero que su visión es llegar a ser líderes en el servicio de telecomunicaciones y brindar a el servicio de Internet a los clientes con un servicio de calidad total.

**8. ¿Cómo controla y evalúa las actividades de la empresa?**

El gerente expreso, que las actividades se controlan a través de inventario y facturas en la parte contable, además existe el reloj para entrada de personal, y de manera visual creyendo que es la mejor manera de controlar y al mismo tiempo evaluar las actividades que realizan los empleados.

**9. ¿La empresa Powernet, cuenta en la actualidad con un organigrama establecido?**

EL gerente comento, que la empresa no cuenta con ningún organigrama, pero sería muy conveniente que se establezca en la empresa.

**10. ¿Existe un Plan de capacitación para directivos de la empresa?**

Según el gerente, no existe plan de capacitación para los directivos, y sería muy beneficioso que se realice para los directivos de Powernet, tomando en cuenta que la capacitación no interfiera mucho con las horas laborables.

**11. ¿Existe un Plan de capacitación para los empleados de la empresa?**

El gerente manifiesto que los empleados de la empresa se los capacitan muy ocasionalmente, pero no existe un plan de capacitación por lo cual si es necesario se implemente porque enriquecería a la empresa y así se brindaría un mejor servicio a los clientes.

**12. ¿En cuánto a la estructura física y ubicación con la que cuenta, la empresa es la adecuada ?.**

El gerente manifestó, por el momento si es la adecuada para el desarrollo de las diferentes actividades, considerando que con el pasar del tiempo se lograría ampliar la estructura. La empresa está ubicada en el centro de la Ciudad de Zamora considerando un lugar acorde sin dificultad de llegar a la empresa y brindar un buen servicio a los clientes.

**13. ¿Actualmente la empresa Powernet maneja algún tipo de publicidad, describa?**

El Gerente comentó, que actualmente no mantiene ningún contrato de publicidad, y cree que no es necesario porque la empresa ya es reconocida y por ello no se ha hecho ningún tipo de publicidad.

**14. ¿Actualmente la empresa Powernet maneja algún tipo de promociones, describa?**

Según el gerente, las promociones que mantiene la empresa son por temporadas de inicio de clases y navideñas estas promociones por el momento se ha creído conveniente realizar para los clientes.

**15. Considera Usted que los precios de los servicios que ofrece la empresa están acordes al mercado?**

El gerente manifestó, que los precios están en relación con la competencia, y que en ocasiones ha existido por parte los clientes sugerencias que los precios sean más bajo, pero también se hace

notar al cliente que la calidad del servicio es muy buena, esto es un factor muy importante para que los clientes prefieran el servicio.

**16. ¿Cómo los considera a los servicios que vende la empresa Powernet?**

El gerente manifestó, que considera que los servicios de telecomunicación que venden son de alta calidad porque permiten trabajar y comunicarse con rapidez cumpliendo con las necesidades que los clientes tienen.

**Análisis Personal:** Según la entrevista realizada al gerente de La empresa Powernet de la Provincia de Zamora Chinchipe, se puede analizar que esta empresa si tiene misión y visión establecida, cuenta con políticas y objetivos establecidos ofreciendo servicio de internet de buena calidad llegando a tener gran acogida de sus clientes. Según lo expresado por el gerente su infraestructura es adecuada ya que se encuentra en una zona céntrica de la ciudad; La empresa Powernet no cuenta con un organigrama estructural establecido, la empresa actualmente cuenta con 15 empleados no se brinda ningún tipo de capacitación a los directivos, ni al personal de la empresa, igualmente no existe ningún tipo de publicidad por parte de la empresa las promociones que realiza son temporales solo se dan en épocas navideñas e inicio de clases creyendo conveniente que debería realizarse consecuentemente, luego de haber determinada las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y dar solución.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA POWERNET, PROVEEDORA DE INTERNET

**Pregunta # 1. ¿Qué nivel de educación posee?**

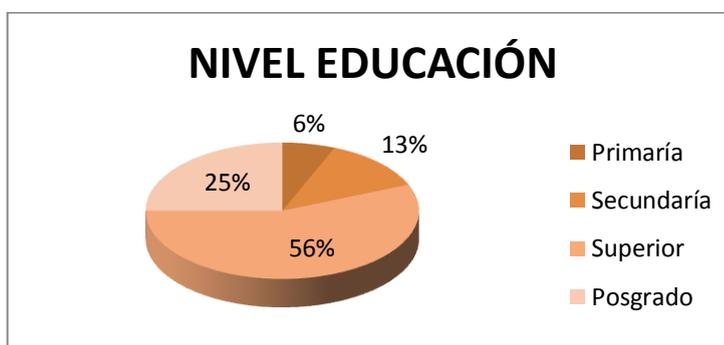
**CUADRO 2**  
**NIVEL EDUCACIÓN**

Detalle	Frecuencia	%
Primaria	1	6
Secundaria	2	13
Superior	8	56
Posgrado	4	25
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 13**



### **ANÁLISIS INTERPRETACIÓN**

Con el resultado obtenido de las encuestas el 56% de los empleados de Powernet mantienen un nivel de educación superior, mientras que el 25% de empleados tienen un nivel de posgrado, el 13% un nivel de educación de secundaria y el 6% nivel primario. Podemos decir que la mayoría de los empleados de la empresa Powernet mantienen un nivel superior de educación por lo que es favorable para la empresa y beneficia con sus conocimientos para un mejor desempeño laboral.

## Pregunta # 2. ¿Qué cargo desempeña. Describa?

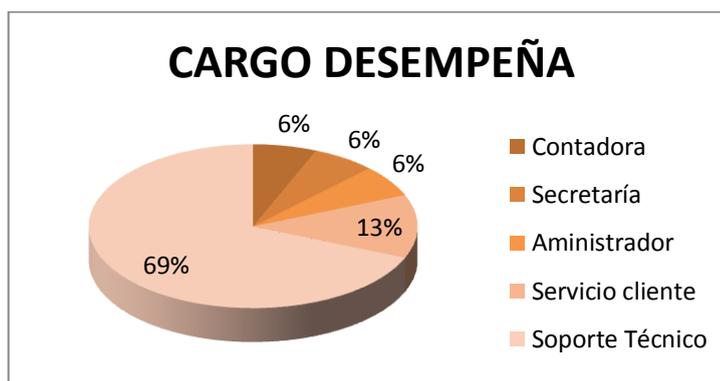
**CUADRO 3**  
**CARGO QUE DESEMPEÑA**

Detalle	Frecuencia	%
Contadora	1	6
Secretaría	1	6
Administrador	1	6
Servicio cliente	2	13
Soporte Técnico	10	69
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 14**



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos el 69% de los encuestados desempeñan el cargo de operarios en el departamento de soporte técnico ya que esta área es la que más requerida de personal para un buen servicio al cliente, el 13% ósea 2 empleados en servicio al cliente, el 6% administrativo, el 6% representa la secretaría y el 6% en el área de contabilidad. Se puede decir que la mayoría de empleados se dedican al mantenimiento de las redes o soporte técnico.

**Pregunta # 3. ¿Conoce usted si La empresa POWERNET cuenta con Misión?**

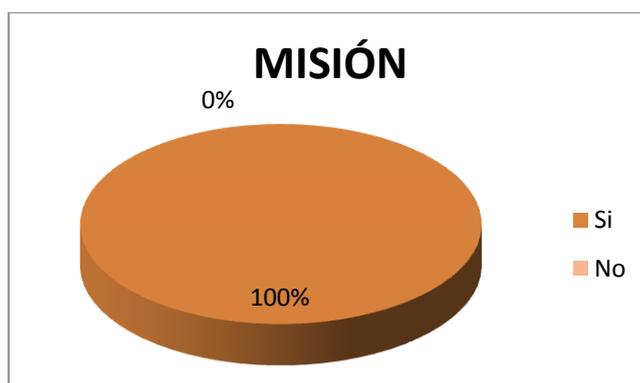
**CUADRO 4  
MISIÓN**

Detalle	Frecuencia	%
Si	15	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 15**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 100% de los empleados dicen que la empresa Powernet si cuenta con misión lo cual resulta ser una fortaleza de la empresa ya que sus empleados tienen claro a donde dirigir sus esfuerzos.

**Pregunta # 4. ¿Conoce usted si la empresa POWERNET cuenta con y Visión?**

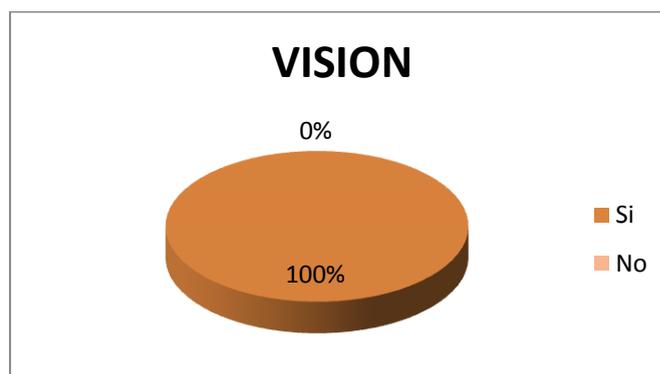
**CUADRO 5  
VISIÓN**

Detalle	Frecuencia	%
Si	15	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 16**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De los resultados podemos ver que el 100% de los empleados si conocen cual es la visión de la empresa y llegar hacer líderes en servicios de telecomunicaciones, porque los directivos han hecho conocer a sus empleados este factor importante para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

**Pregunta # 5. ¿La empresa POWERNET le da a usted capacitación?**

**CUADRO 6  
CAPACITACIÓN**

Detalle	Frecuencia	%
no	13	88
Si	2	12
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 17**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con el resultado obtenido el 88% de los encuestados no reciben capacitación de la empresa de ningún tipo hacia los empleados, mientras que el 12% de encuestados manifiestan a veces reciben capacitación solo verbal y es muy ocasionalmente considerando que si es muy necesario capacitarlos.

**Pregunta # 6. ¿Qué aspectos cree concerniente Ud. para la mejora del funcionamiento de la empresa?**

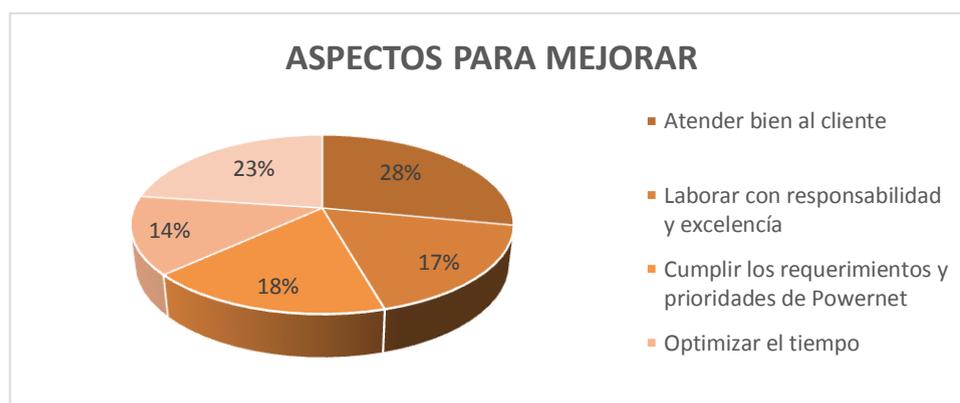
**CUADRO 7  
ASPECTOS PARA MEJORAR**

Detalle	Frecuencia	%
Atender bien al cliente	15	28
Laborar con responsabilidad y excelencia	10	18
Cumplir los requerimientos y prioridades de Powernet	10	18
Optimizar el tiempo	8	14
Crear nuevos servicios	13	23
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 18**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con los resultados obtenidos a los encuestados el 28% considera que la atención al cliente es la más importante porque el cliente necesita un buen servicio y solución a sus necesidades, el 18% cumplir con los requerimientos de la empresa y llegar a cumplir los objetivos q se plantee, el 18% laboral con responsabilidad y excelencia en las tareas encomendadas, el 14% optimizar el tiempo para cubrir todas las necesidades del cliente, el 23% crear nuevos servicios para los clientes. Se puede decir que debería crear nuevos servicios y mejorar la atención de los clientes.

**Pregunta # 7. ¿La distribución física de la Empresa es la adecuada para realizar las actividades a Ud. encomendadas?**

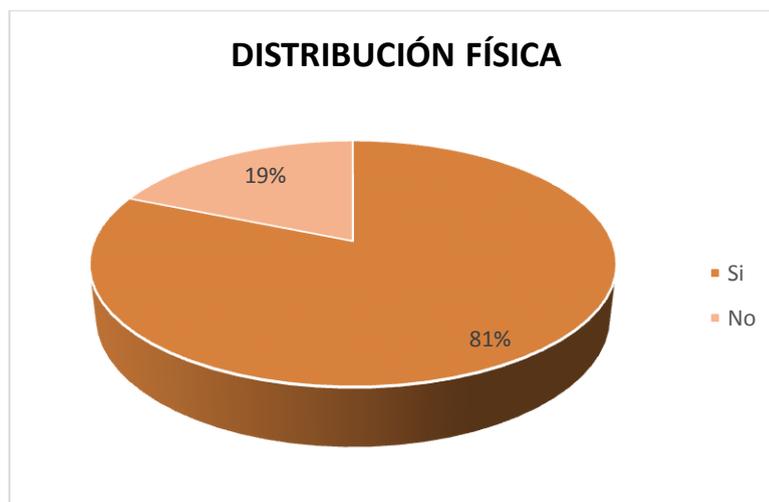
**CUADRO 8**  
**DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

Detalle	Frecuencia	%
Si	12	81
No	3	19
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 19**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados el 81% de encuestados consideran que la distribución física de la empresa si es adecuada para realizar sus respectivas funciones porque le ha permitido realizar sus trabajos con éxito y el 19% de encuestados creen que no es adecuado y debería ampliar más.

**Pregunta # 8 ¿Los servicios que vende la empresa Powernet a su criterio son?**

**CUADRO 9  
PRODUCTOS QUE VENDE CREE QUE  
SON**

Detalle	Frecuencia	%
Excelentes	15	100
Buenos	0	0
Malos	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 10**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 100% de los trabajadores encuestados de la empresa Powernet consideran que los servicios que prestan a sus clientes son excelentes porque han tenido una buena acogida de los clientes y por eso los prefieren.

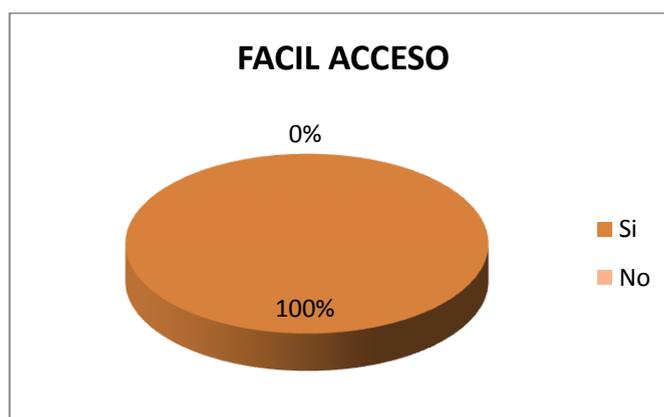
**Pregunta # 9. ¿Los servicios que expende la empresa Powernet son de fácil acceso a los clientes?**

**CUADRO 10  
FÁCIL ACCESO**

Detalle	Frecuencia	%
Si	15	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet  
**Elaboración:** La Autor

**GRÁFICA 21**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Tomando en consideración los resultados tenemos que el 100% de empleados opinan que los servicios que prestan si son de fácil acceso a los clientes considerando que hay paquetes de internet con precios bajos y buen servicio.

**Pregunta # 10. ¿La empresa Powernet cuenta con programas promocionales?**

**CUADRO 11  
PROGRAMAS PROMOCIONALES**

Detalle	Frecuencia	%
No	0	0
Si	15	100
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** La Autor

**GRÁFICA 22**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con el resultado obtenido tenemos que el 100% de los empleados afirman que si realizan promociones pero estas promociones son en navidad y en inicio de clases, creyendo que sería conveniente que se realice promociones consecuentemente no solo en navidad e inicio de clases.

**Pregunta # 11. ¿La empresa Powernet cuenta con publicidad?**

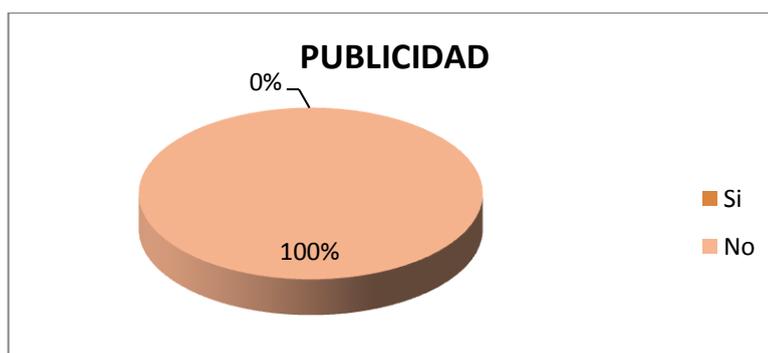
**CUADRO 12  
PUBLICIDAD**

Detalle	Frecuencia	%
Si	0	0
No	15	100
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICO 23**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 100% de empleados indican que la empresa Powernet no mantiene publicidad con ninguna empresa de comunicación, lo cual constituye una debilidad de la empresa por que no se da a conocer más a la empresa y si sería muy necesario que se realice publicidad.

**Pregunta # 12. ¿Los precios de los productos de la Empresa Powernet están acorde a los de la competencia?**

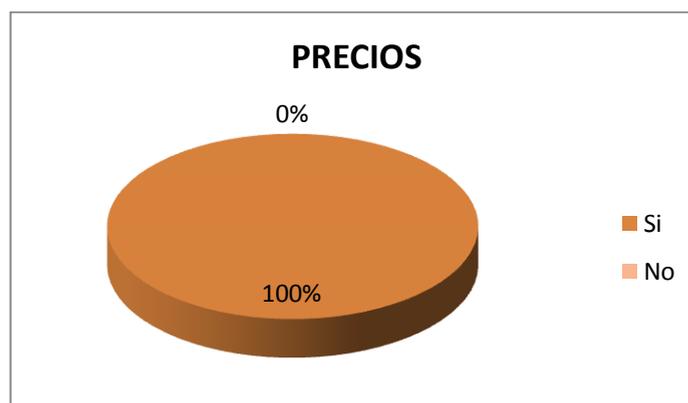
**CUADRO 13  
PRECIOS**

Detalle	Frecuencia	%
Si	15	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la Empresa Powernet

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 24**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 100% de encuestados manifiestan que los precios que mantiene la empresa en sus paquetes de contratación si están acorde con los de la competencia para de esta manera poder competir y que los clientes nos prefieran.

## ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POWERNET, PROVEEDORA DE INTERNET

**Pregunta # 1. ¿Conoce todos los servicios que oferta La empresa Powernet?**

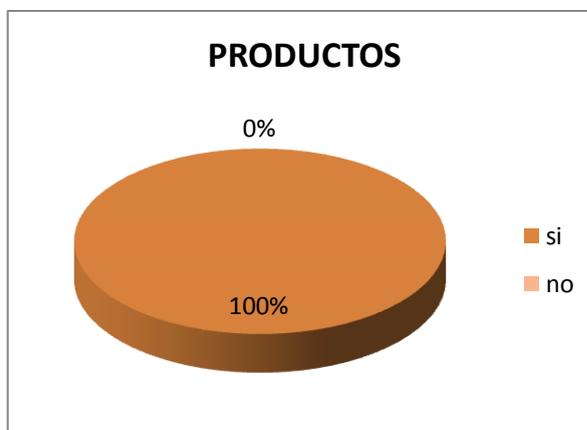
**CUADRO 14  
CONOCE LOS SERVICIOS**

DETALLE	Frecuencia	%
si	225	100
no	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 25**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con los resultados de las encuesta a los clientes podemos ver que el 100% si conocen los servicios que oferta esta empresa y que son muy eficientes al momento de hacer uso de estos servicios como es el internet.

**Pregunta # 2. ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad de los servicios de La empresa POWERNET?**

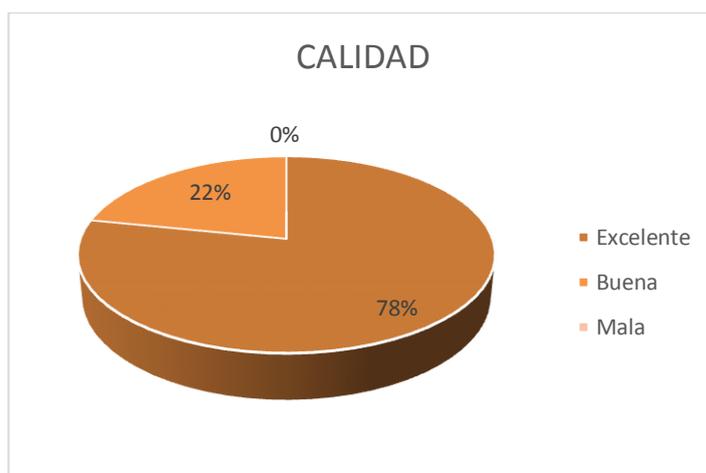
**CUADRO 15  
CALIDAD DE SERVICIO**

DETALLE	Frecuencia	%
Excelente	176	78
Buena	49	22
Mala	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes

Elaboración: El Autor

**GRÁFICA 26**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con los resultados obtenidos de la encuestas el 78% clientes que la calidad de los servicios que presta esta empresa es excelente porque cumple con lo requerido y si existe alguna falla enseguida es resulta, mientras que el 22% opina que la calidad de servicio es buena.

**Pregunta # 3. ¿Qué opinión tiene acerca de los precios que oferta La empresa POWERNET?**

**CUADRO 16  
PRECIOS OFRECIDOS**

DETALLE	Frecuencia	%
Altos	36	16
Accesibles	171	76
Bajos	18	8
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes

Elaboración: El Autor

**GRÁFICA 27**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con el resultado obtenido podemos decir que 76% de encuestados manifiestan que los precios que mantiene esta empresa son accesibles tomando en consideración con las demás empresas de competencia, el 16% de encuestados manifiestan que es alto pero el servicio que ofrecen es muy bueno, y el 8% creen que son preciso bajos.

**Pregunta # 4. ¿De los servicios que ofrece la empresa cual es el que Ud. Compra con mayor frecuencia?**

**CUADRO 17**  
**PRODUCTO QUE MAS COMPRA**

DETALLE	Frecuencia	%
Planes Personales	203	90
Planes Corporativos	22	10
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 28**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 90% de clientes encuestados opinan que el servicio que más contratan a esta empresa es de planes personales, en cambio el 10% de encuestados manifiestan que utilizan planes corporativos.

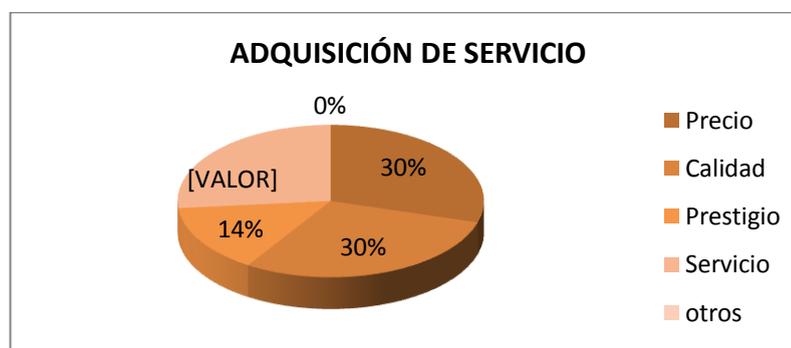
**Pregunta # 5. ¿Por qué adquiere los servicios de La empresa POWERNET?**

**CUADRO 18  
ADQUISICIÓN DE SERVICIO**

DETALLE	Frecuencia	%
Precio	225	30
Calidad	225	30
Prestigio	110	14
Servicio	202	27
otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes  
Elaboración: El Autor

**GRÁFICA 29**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con los resultados obtenidos tenemos que el 30% de encuestados adquieren el servicio por su precio y calidad, el 14% por su prestigio y el 27% por su servicio.

**Pregunta # 6. ¿Considera usted que la actual infraestructura que posee La empresa POWERNET es la adecuada para desarrollar sus actividades?**

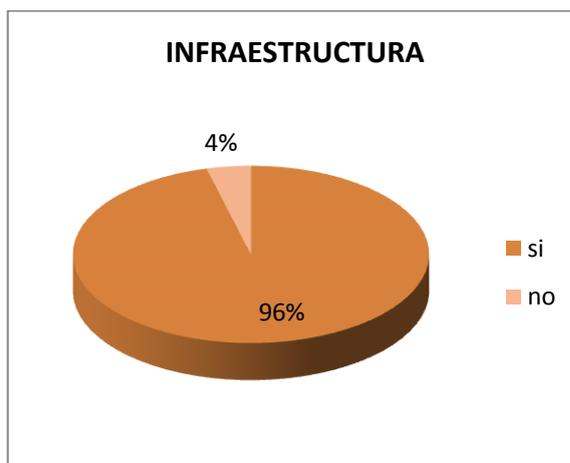
**CUADRO 19  
INFRAESTRUCTURA**

DETALLE	FRECUENCIA	%
si	216	96
no	9	4
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 30**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con el resultado obtenido tenemos que el 96% de encuestados si creen que la infraestructura de esta empresa es adecuada para desarrollar las actividades que realizan los empleados mientras que el 4% de encuestados creen que no es adecuada y sería necesario modificarla.

**Pregunta # 7. ¿Considera Ud. que la ubicación de la empresa es la adecuada para comercializar sus servicios?**

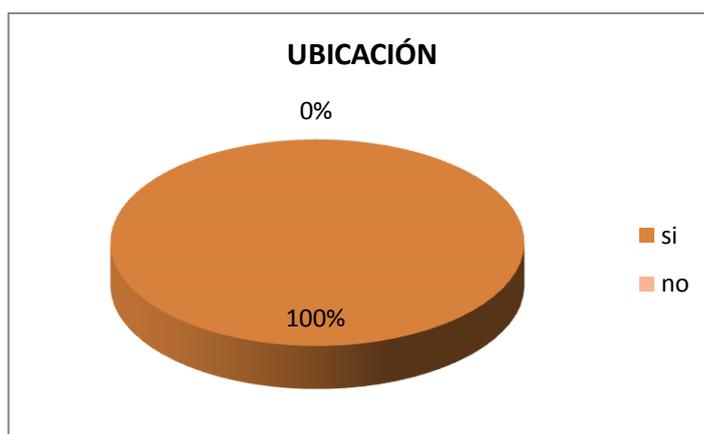
**CUADRO 20  
UBICACIÓN**

DETALLE	FRECUENCIA	%
si	225	100
no	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 31**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con el resultado obtenido conocemos que el 100% de encuestados manifiestan que la empresa si se encuentra ubicada en un buen lugar ya que tiene facilidad para llegar a esta y no existen inconvenientes para llegar como el transporte ya que esta en lugar céntrico.

**Pregunta # 8. ¿La empresa POWERNET realiza promociones para sus servicios?**

**CUADRO 21  
PROMOCIONES**

DETALLE	FRECUENCIA	%
si	176	78
no	49	22
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes

Elaboración: El Autor

**GRÁFICA 32**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 78% de encuestados nos da a conocer que la empresa powernet si realiza promociones en especial a inicio de clases, creyendo conveniente que las deberían realizar más frecuentes para atraer a más clientes y el 22% manifiestan que no realizan promociones y sería muy beneficioso que realice promociones.

**Pregunta # 9. ¿Considera usted que la empresa cuenta con personal capacitado para brindarles buen servicio al cliente?**

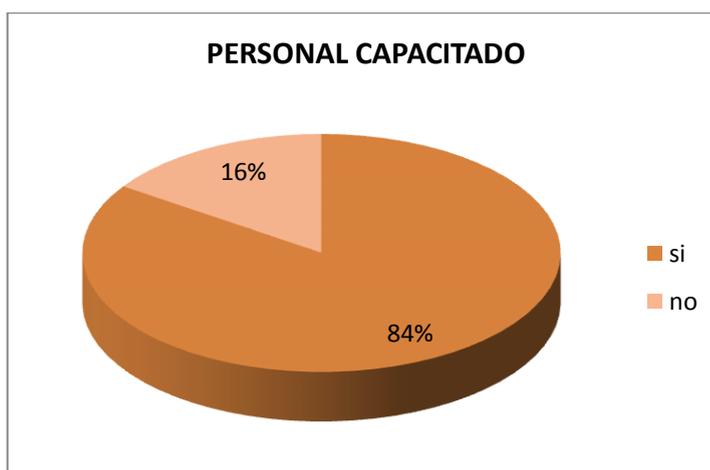
**CUADRO 22  
PERSONAL CAPACITADO**

DETALLE	FRECUENCIA	%
si	190	84
no	35	16
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 33**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Tenemos que el 84% de encuestados si consideran que la empresa cuenta con el personal capacitado para atender a los clientes, ya que en el momento que ha sido atendidos ha sido muy eficiente y el 16% de encuestados creen que no tienen completamente personal bien capacitado

**Pregunta # 10. ¿La atención que brinda la empresa Powernet es?**

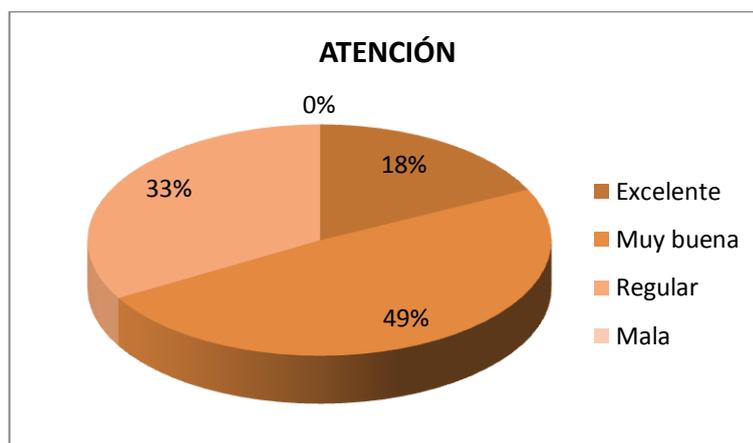
**CUADRO 23  
ATENCIÓN**

DETALLE	FRECUENCIA	%
Excelente	40	18
Muy buena	110	49
Regular	75	33
Mala	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**GRÁFICA 34**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con los resultados obtenidos el 49% de encuestados opinan que la atención que brinda es muy buena y el 33% consideran que es regular, mientras que el 18% que es excelente.

**Pregunta # 11. ¿La empresa Powernet tiene publicidad de sus productos y servicios?**

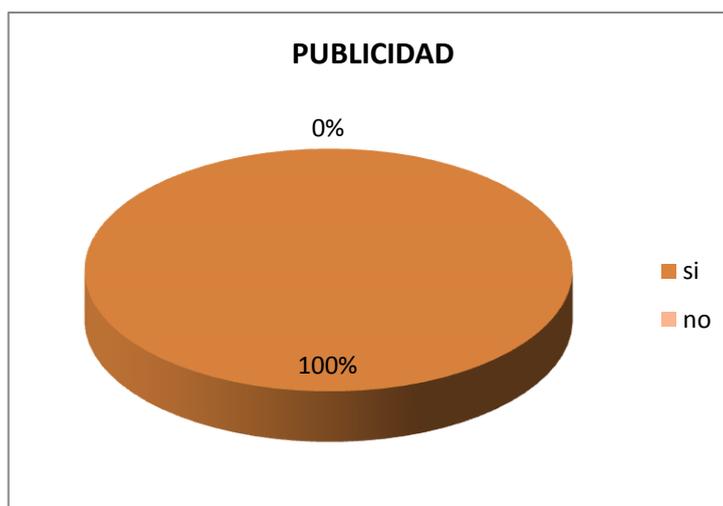
**CUADRO 24  
PUBLICIDAD**

DETALLE	FRECUENCIA	%
No	225	100
Si	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a los demandantes

Elaboración: El Autor

**GRÁFICA 35**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con el resultado obtenido el 100% de encuestados han manifestado que esta empresa no tiene publicidad y que no han escuchado ni visto en ningún medio de comunicación esta empresa pero que es conocida por su servicio prestado a los cliente.

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)  
CUADRO 25**

Fortalezas	Fuente		Pond.	Calif.	Total calificación ponderada
	Informante	# Pregunta			
La Empresa cuenta con un lugar físico amplio y adecuado para realizar las labores.	Gerente	12	0.09	3	0,27
	Empleados	7			
	Clientes	6			
Servicio de internet de excelente calidad	Gerente	5	0.09	4	0.36
	Empleados	8			
	Clientes	2			
Misión y Visión definidas	Gerente		0.10	4	0.40
	Empleados				
Buena atención a los clientes	Clientes	7	0,09	3	0,21
	Empleados	10			
Buena ubicación de la empresa			0,12	3	0,36
	Clientes	7			
Debilidades	Fuente		Pond.	Calif.	Total calificación ponderada
	Informante	# Cuadro			
Falta de capacitación a los empleados y gerente	Gerente	10 y 11	0,10	2	0,20
	Empleados	5			
Escasa existencia de promociones	Gerente	14	0,09	2	0,18
	Empleados	10			
No realiza ningún tipo publicidad.	Gerente	13	0.10	2	0,20
	Empleados	11			
Estructura orgánica no definida	Gerente	9	0,12	1	0,12
<b>TOTALES</b>			<b>1</b>		<b>2.30</b>

**Fuente:** Análisis Interno

**Elaboración:** El Autor

**Nota:** La ponderación se asignó con el siguiente criterio: 0,0 no es importante a 1,0 muy importante, dependiendo de la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito de la empresa. La suma total debe ser 1. Así mismo se asignó la calificación de 1 a 4, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta mala 1 = una respuesta superior a la mala.

### ANÁLISIS:

Con los valores obtenidos en la Matriz de Evaluación de Factores Internos para la Empresa Powernet tenemos 2.30; esto indica que las debilidades que posee la empresa están levemente por encima de las fortalezas, por lo tanto

se requiere establecer estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y eliminar las debilidades.

Las principales fortalezas identificadas es contar “servicio de internet de buena calidad” al cual se le asignó un peso de 0,36 esto por cuánto los usuarios solicitan un buen servicio de internet que sea rápido y eficiente con el fin de resolver sus necesidades, el mismo que les brinda la empresa Powernet. Otra fortaleza es “Buena ubicación de la empresa” con un peso de 0.36 permite que los clientes lleguen con facilidad porque se encuentra en el centro de la ciudad, también el contar con “misión y visión establecidas” de la empresa Powernet.

Las debilidades más representativa “Falta de capacitación a los empleados y gerente” con un peso de 0.20 el cual permitiría un mejor servicio y atención a clientes, otra debilidad es “Escasa existencia de publicidad” con un peso de 0.20 otra debilidad es “No cuenta con ningún tipo de promociones” lo cual es un factor importante para los clientes porque se lograría obtener la fidelidad con los clientes para la empresa.

## **FODA**

Una vez concluido el análisis situacional se procede a elaborar la Matriz FODA esta herramienta nos permite determinar la situación actual de la Empresa Powernet, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El FODA se construyó a partir de las matrices EFE y EFI, de las cuales se tomó los factores críticos de éxito identificados en el entorno interno y externo de la empresa.

## MATRIZ FODA

CUADRO 26

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F</b>	<b>O</b>
1. La Empresa cuenta con un lugar físico amplio y adecuado para realizar las labores 2. Servicio de internet de excelente calidad 3. Misión y Visión definidas 5. Buena atención a los clientes 6. Buena ubicación de la empresa	1. Facilidades de financiamiento 2. Disminución de Impuestos 3. Tasa de interés activa con tendencia decreciente 4. Incremento del PIB 5. Reducción de índices de inflacionarios 6. Aumento de empleo 7. Acceso a nuevas tecnologías 8. Inversión extranjera 9. Incremento de salarios 10. Constitución legal de las empresas 11. Alto poder de negociación de los proveedores
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D</b>	<b>A</b>
1. Falta de capacitación a los empleados y gerente 2. Escasa existencia de promociones. 3. No realiza ningún tipo publicidad. 4. Estructura orgánica no definida.	1. Entrada de nuevos competidores. 2. Aumento de productos sustitutos 3. Inestabilidad política 4. Disminución poblacional 5. Bajo poder de negociación con los clientes. 6. Rivalidad entre competidores.

## MATRIZ DE ALTO IMPACTO

### CUADRO 27

FORTALEZAS		DEBILIDADES
	1. La Empresa cuenta con un lugar físico amplio y adecuado para realizar las labores. 2. Servicio de internet de excelente calidad. 3. Misión y Visión definidas 5. Buena atención a los clientes 6. Buena ubicación de la empresa	1. Falta de capacitación a los empleados y gerente 2. Escasa existencia de promociones. 3. No realiza ningún tipo de publicidad. 4. Estructura orgánica no definida
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Facilidades de financiamiento 2. Disminución de Impuestos 3. Tasa de interés activa con tendencia decreciente 4. Incremento del PIB 5. Reducción de índices de inflacionarios 6. Aumento de empleo 7. Acceso a nuevas tecnologías 8. Inversión extranjera 9. Incremento de salarios 10. Constitución legal de las empresas 11. Alto poder de negociación de los proveedores	Determinar una ubicación exacta donde exista mayor movimiento de actividades de personas. Combinación F2 y O1 Establecer un buen horario de atención y servicio que se ajuste a las necesidades de los clientes F5 y O6 Ofrecer atención adecuada con todos los clientes, con fin de mantener una buena imagen de la Empresa Powernet." Combinación : F2 y O2"	Planificar programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema "Combinación O 3 y aprovechar O7 " ·Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las tareas que desempeñen el gerente como los empleados y conforme a las necesidades de la empresa. D4 y O7.
AMENAZAS	FA	DA
1. Entrada nuevos competidores. 2. Aumento de productos sustitutos 3. Inestabilidad política 4. Disminución poblacional 5. Bajo poder de negociación con los clientes. 6. Rivalidad entre competidores.	Realizar contratos con los medios de comunicación que permitan dar a conocer el servicio que presta la Empresa Powernet O2 y A6.	Elaboración de gorras, esferos y jarros con el logotipo de la Empresa Powernet estos objetos promocionales estarán diseñados en diferentes colores.  Realizar rifas, en fechas especiales Combinación para mejorar la D2 A6,A5.

**FUENTE: MATRIZ FODA**  
**ELABORADO: EL AUTOR**

**RESUMEN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS  
CUADRO 28**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar una sucursal de la Empresa POWERNET, en el sector sur de la Ciudad de Zamora.</li>   <li>- Mejorar el desempeño del talento humano de la empresa Powernet para lograr mayor eficiencia.</li>   <li>- In Incremento de ventas en Powernet, a través de campañas publicitarias</li>   <li>- Elaborar un plan de fidelización de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar una ubicación exacta donde exista mayor movimiento de actividades de personas.</li>   <li>- Establecer un buen horario de atención y servicio en horas pico que se ajuste a las necesidades de los clientes.</li>   <li>. Ofrecer atención adecuada con todos los clientes, con fin de mantener una buena imagen de la Empresa Powernet.</li>   <li>- Planificar programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema.</li>   <li>-Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las tareas que desempeñen el gerente como los empleados y conforme a las necesidades de la empresa.</li>   <li>- Realizar contratos con los medios de comunicación que permitan dar a conocer el servicio que presta la Empresa Powernet</li>   <li>- Elaboración de gorras, esferos y jarros con el logotipo de la Empresa Powernet estos objetos promocionales estarán diseñados en diferentes colores.</li>   <li>Realizar rifas, en fechas especiales</li> </ul>

### g) DISCUSIÓN

Con el Plan estratégico de Marketing que se aplico a la Empresa Powernet de la Ciudad de Zamora Chinchipe se crearán estrategias que permitan un mejor desarrollo y futuro posicionamiento en el mercado logrando ser una empresa Proveedora de Servicios de Internet, reconocida que satisfaga todas las expectativas de sus clientes y al público en general. De esta manera se logrará incrementar el volumen de ventas para la empresa mediante la aplicación nuevas estrategias de Marketing

Esta propuesta está encaminada a llenar las expectativas de los clientes actuales además de ganar nueva clientela para la empresa Powernet y posicionarse en la mente de las personas y sea reconocido a nivel nacional.

## PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA POWERNET DE LA CIUDAD DE ZAMORA CHINCHIPE

**CUADRO 29**

<b>Que Somos Como Empresa</b>	<b>Su Filosofía Es</b>	<b>El Objetivo Es</b>	<b>Área o Campo de Acción</b>	<b>Grupos Sociales</b>
Proveedora de internet	Satisfacer los requerimientos y ser el mejor aliado de sus clientes	Entregar el esfuerzo diario de un buen servicio de internet	Provincia de Zamora Chinchipe	Clientes en general

**GRÁFICO 36****MISIÓN**

La misión de la empresa es entregar nuestro esfuerzo diario para que el servicio de Powernet sea el mejor aliado de nuestros clientes, dando solución, rápida y oportuna a sus requerimientos.

**CUADRO 30**

<b>Que Somos y Que Queremos o Deseamos Ser</b>	<b>Que Necesidades se Requieren Satisfacer</b>	<b>Quienes se Beneficiarán</b>	<b>Que Ofrece la Empresa</b>
Empresa proveedora de internet y llegar a ser líderes en el servicio de telecomunicaciones a nuestros clientes con servicio de calidad.	Satisfacer la necesidades de información y comunicación a de los clientes	Población de la Provincia de Zamora Chinchipe	Servicios de internet y comunicación

**GRÁFICO 37**

La visión de POWERNET es llegar a ser líderes en el servicio de telecomunicaciones y brindar a nuestros clientes un servicio de calidad total.

## OBJETIVOS DE LA EMPRESA

GRÁFICO 38



- Proveer a los clientes de asistencia técnica vía telefónica y en sitio web para resolver posibles problemas de conectividad.
- Incrementar la provisión de servicios de Internet reduciendo los costos de instalación y uso de equipos
- Dar Seguimiento a los Clientes, teniendo en cuenta las necesidades de cada uno.

## POLÍTICAS

- Proveer Servicios de Telecomunicaciones con un Sistema de Gestión de Calidad Transparente basado en la Prevención, comprometidos con el mejoramiento continuo para maximizar la satisfacción de cada cliente.
- Asesorar, a nuestros clientes a través de herramientas e instrumentos que nos permitan identificar los posibles problemas y ofrecerles soluciones óptimas tendientes a solventar sus requerimientos de comunicación y seguridad.

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

### **VALORES.**

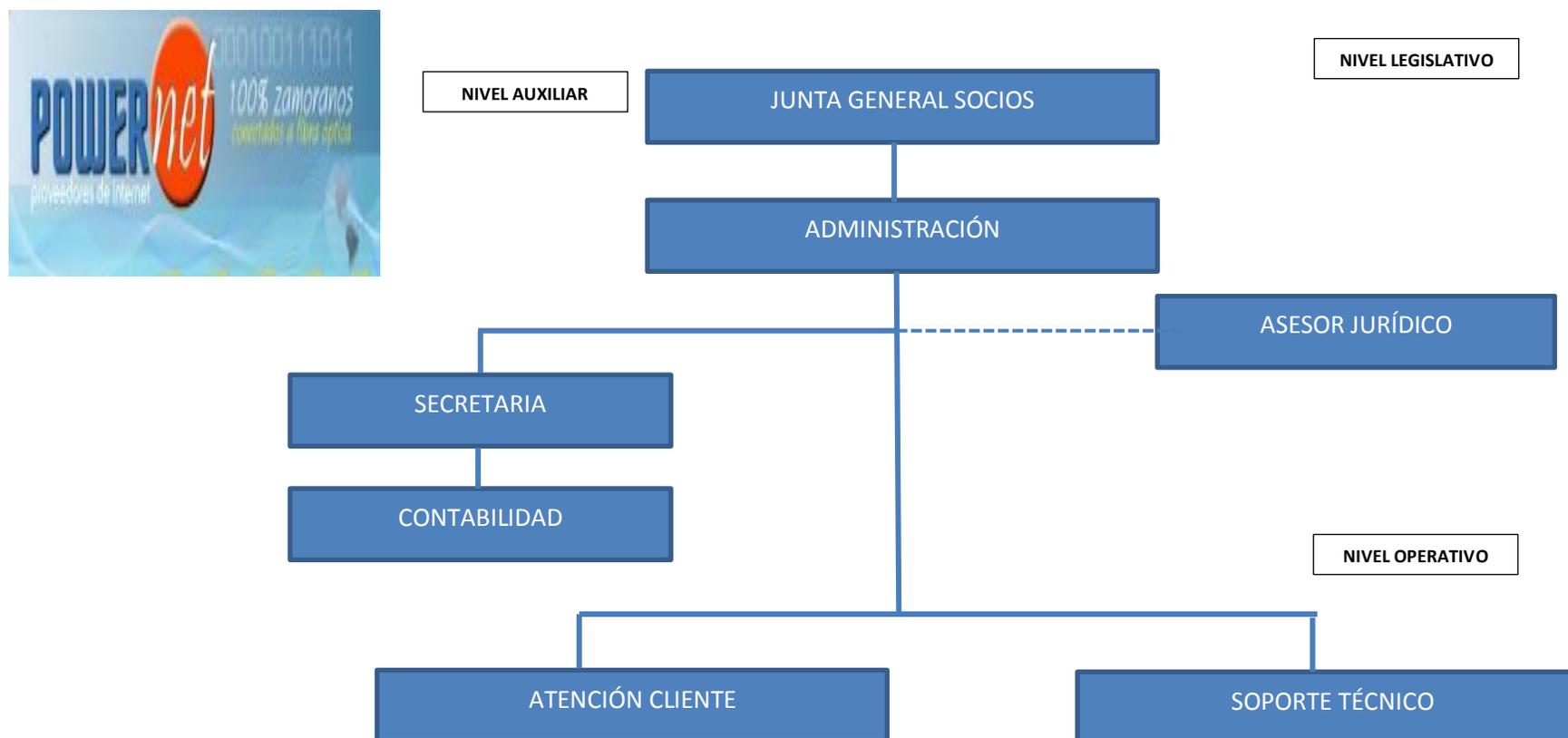
- **Ética:** Estar expresamente comprometidos a que toda nuestra actividad empresarial se realice con integridad y honestidad, siguiendo normas morales de conducta.
- **Profesionalismo:** Implica una constante preparación a los desafíos que conlleva un entorno cambiante.
- **Calidad y servicio:** Realizar el máximo esfuerzo en atención a nuestros clientes, tratando de cumplir las expectativas con calidad y trato humano bajo la premisa de ganar-ganar.
- **Trabajo en equipo:** Es la causa común que debe prevalecer en todas nuestras actividades, incluyendo las relaciones con todos los integrantes de la organización, para efecto de lograr los objetivos de la empresa.
- **Innovación:** Respondiendo a las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes, a efecto de ofrecerles las tecnologías de vanguardia
- **Responsabilidad.-** Aceptamos nuestras responsabilidades individuales y de equipo, y cumplimos con todos nuestros compromisos de desempeño en todas nuestras decisiones y acciones.

## **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA**

A continuación se detalla la estructura organizativa propuesta la Empresa Powernet.

GRÁFICO 39

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA POWERNET



## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA POWERNET, PROVEEDOR DE INTERNET DE LA CIUDAD DE ZAMORA**

- Implementar una sucursal de la Empresa Powernet en el sur de la Ciudad de Zamora.
- Mejorar el desempeño del talento humano de la empresa Powernet para lograr mayor eficiencia.
- Incremento de ventas en Powernet, a través de campañas publicitarias
- Elaborar un plan de fidelización de los clientes

**Objetivo Estratégico 1:** Implementar una sucursal de la Empresa POWERNET, en el sector sur de la Ciudad de Zamora.

### **Problema**

Falta de cobertura del mercado de la Empresa Powernet.

#### **a) Meta**

- Mayor posicionamiento en un 50% en el mercado y ser más reconocida ofreciendo un servicio eficiente, obteniendo mayor rentabilidad financiera.

#### **b) Estrategias**

- Determinar una ubicación exacta donde exista mayor movimiento de actividades de personas.
- Establecer un buen horario de atención y servicio en horas pico que se ajuste a las necesidades de los clientes.

- Ofrecer atención adecuada con todos los clientes, con fin de mantener una buena imagen de la Empresa Powernet.

### **c) Tácticas**

Todo el personal de la empresa Powernet, conozca todos los objetivos estratégicos con el fin de lograr un buen desempeño y servicio.

### **d) Política**

El gerente aplicara reglas y metas que irán en beneficio de la sucursal de la Empresa Powernet.

### **e) Actividades**

- El gerente de la empresa coordinara con el Jefe de la Sucursal y el personal de la empresa con horarios y actividades que contribuyan al logro de los objetivos.
- Definir las funciones tomando en consideración las habilidades y destrezas de los empleados para un mejor desarrollo profesional y lograr una máxima productividad para la empresa.

### **f) Presupuesto**

Para la elaboración de este proyecto tiene un costo de 1800 dólares del mismo que la sucursal cuente con todos los servicios requeridos para un buen el desempeño laboral y servicio a los clientes.

**g) Financiamiento**

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la empresa.

**h) Responsables**

- Gerente
- Jefe de Agencia.

**CUADRO 31**  
**MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1: Implementar una Sucursal de la Empresa POWERNET, en el sector Sur de la Ciudad de Zamora.</b>						
<b>META</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
-Mayor posicionamiento en un 50% en el mercado y ser más reconocida ofreciendo un servicio eficiente, obteniendo mayor rentabilidad financiera.	<p>. El gerente de la empresa coordinara con el Jefe de la Sucursal y el personal de la empresa con horarios y actividades que contribuyan al logro de los objetivos</p> <p>- Definir las funciones tomando en consideración las habilidades y destrezas de los empleados para un mejor desarrollo profesional y lograr una máxima productividad para la empresa.</p>	<p>- Determinar una ubicación exacta donde exista mayor movimiento de actividades de personas.</p> <p>- Establecer un buen horario de atención y servicio en horas pico que se ajuste a las necesidades de los clientes.</p> <p>- Ofrecer atención adecuada con todos los clientes, con fin de mantener una buena imagen de la Empresa Powernet.</p>	El gerente aplicara reglas y metas que irán en beneficio de la sucursal de la Empresa Powernet.	Todo el personal de la empresa Powernet, conozca todos los objetivos estratégicos con el fin de lograr un buen desempeño y servicio.	Para la elaboración de este proyecto tiene un costo de 1800 dólares del mismo que la sucursal cuente con todos los servicios requeridos para un buen el desempeño laboral y servicio a los clientes.	<p>- Gerente</p> <p>- Jefe de Sucursal</p>

**Objetivo Estratégico 2:** Mejorar el desempeño del talento humano de la empresa Powernet para lograr mayor eficiencia.

### **Problema**

- Falta de capacitación a los directivos y empleados de la Empresa Powernet para adquirir conocimientos en cuanto a mantenimiento y reparación equipos de computación e instalación de redes, como también en motivación y relaciones humanas.

#### **a) Meta**

Lograr que el 75% del personal que labora en la empresa powernet sea competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas que cada uno desempeña y brinde un trato cordial a los clientes.

#### **b) Estrategias**

- Planificar programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema.
- Los talleres de capacitación a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las tareas que desempeñen el gerente como los empleados y conforme a las necesidades de la empresa.

**c) Tácticas**

- El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con el cronograma de trabajo diario.
- La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas pedagógicas y de 4 días para los del departamento técnico.
- El programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año

**d) Políticas**

- Mantener cronogramas de capacitación para el personal de la Institución sin interrumpir los horarios de trabajo.
- Evaluar los resultados luego de la capacitación.

**e) Actividades**

- Analizar las empresas que brindan capacitación en los diferentes temas requeridos por la Empresa Powernet.
- Capacitación al gerente con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.

## f) Presupuesto

## PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA POWERNET

CUADRO 32

CURSO/ TALLER	CONTENIDOS	LUGAR	PARTICIPANTES	DURACIÓN	COSTO POR	
					PERSONA	TOTAL
Instalación redes. Mantenimient o y Reparación y mantenimient o de equipos	- Instalación redes.  -Reparación y mantenimiento de equipos.	SECAP	Personal del Departamento Técnico (11)	10 Horas Durante una semana de Lunes a viernes 2 horas diarias	\$50,00	550.00
Motivación y Relaciones Humanas	- El clima organizacional -Motivación del trabajo en equipo	SECAP	Empleados de la empresa.(5)	40 horas pedagógicas	\$50,00	250.00
Curso de Gerencia	-El clima organizacional. -Motivación de equipos de trabajo -El tema de los grupos. -Relaciones humanas	SECAP	Gerente de la empresa POWERNET	Fecha: por definir  De 15h00 a 19h00 pm	\$ 80,00	80.00

Fuente: Investigación

Elaborado: El Autor

**Financiamiento**

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la empresa.

**g) Responsable**

El responsable será el gerente de la Empresa POWERNET

**CUADRO 33**  
**MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 2</b> Crear talleres de capacitación para empleados y directivos de la empresa.						
<b>META</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Lograr que el 75% del personal que labora en la empresa powernet sea competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas que cada uno desempeña y brinde un trato cordial a los clientes.	-Analizar las empresas que brindan capacitación en los diferentes temas requeridos por la Empresa Powernet.  - Capacitación al gerente con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.	-Planificar talleres de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema.  - Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las tareas que desempeñen el gerente como los empleados y conforme a las necesidades de la empresa.	-Mantener cronogramas de los talleres de capacitación para el personal de la Institución sin interrumpir los horarios de trabajo.  - Evaluar los resultados luego de la capacitación.	- El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con el cronograma de trabajo diario.  -La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas pedagógicas y de 4 días para los del departamento técnico.	Para la elaboración de este proyecto tiene un costo de 1800 dólares del mismo que la sucursal cuente con todos los servicios requeridos para un buen desempeño laboral y servicio a los clientes.	- Gerente - Jefe de Agencia

**Objetivo Estratégico 3:** Incrementar las ventas, a través de campañas de publicidad como feria y exposiciones, actividades deportivas, visitas colegios dando a conocer los servicios y productos de la empresa.

### **Problema**

Falta de publicidad en la empresa para captar más clientes y dar a conocer los servicios que ofrece

#### **a) Meta**

Incrementar en un 45 % el número de clientes de la empresa a través de un plan de publicidad con la finalidad de dar a conocer más a la empresa

#### **b) Estrategia**

Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer el servicio que presta la Empresa Powernet de la Ciudad de Zamora.

#### **c) Tácticas**

Powernet deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos y servicios que presta la empresa, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

#### **d) Política**

- Aplicar campañas publicitarias consecutivamente, con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes.

#### **e) Actividades**

- Participación en ferias y exposiciones.
  - Patrocinio en actividades deportivas.
  - Visitas a establecimientos educativos y empresas.
- Participación en ferias y exposiciones.- La Empresa Powernet participara con stands en ferias y exposiciones que se realicen dentro de la Ciudad de Zamora y obtener dialogó directo con el público asistente dando a conocer los servicios y productos a los que pueden acceder.
  - Patrocinio en actividades deportivas.- La empresa apoyará en diferentes actividades deportivas, realizar auspicios con uniformes en estos uniformes estará estampada la publicidad de la empresa Powernet logrando posicionarla como una institución que apoya al deporte.
  - Visitas a establecimientos educativos y empresas. La empresa visitara establecimientos educativos y empresa de la ciudad para dar a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa.

#### **Materiales Publicitarios**

Los modelos de los diferentes materiales publicitarios que se utilizarán en el presente plan han sido elaborados de tal manera que logren llevar un

mensaje claro y preciso a la población, el material será el siguiente.

### **Medios de Comunicación**

- **Radio.** Se utilizará este medio y la emisora que más sintonizada sea en esta ciudad.
- **Televisión.** Para el lanzamiento de publicidad televisiva se utilizará el medio publicitario el Canal Televisivo UV televisión por ser un medio de buena sintonía.
- **Prensa Escrita.**

### **GRÁFICO 40**

#### **CUÑA RADIAL**

## **POWERNET**

NO TENGO INTERNET!!!!!! ¿¿ QUE HAGO??

TU MEJOR SOLUCIÓN, EL MEJOR SERVICIO DE COMUNICACIÓN INTERNET LO ENCUENTRAS EN POWERNET, OFRECEMOS SERVICIO DE CALIDAD CON EQUIPOS GARANTIZADOS TECNOLOGÍA AVANZADA Y ADEMÁS SERVICIO TÉCNICO GARANTIZADO.

VISÍTENOS EN

ZAMORA CHINCHIPE  
CALLES SEVILLA DE ORO Y FRANCISCO DE ORELLANA  
TELÉFONOS: 07-(593-7) 2608058

## CUÑA TELEVISIVA

### GRÁFICO 41

## POWERNET

EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIO DE INTERNET CONFORMADA CON PERSONAL TÉCNICO Y CAPACITADO, OFRECE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE CALIDAD SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES Y PÚBLICO EN GENERAL, CON LOS MEJORES PRECIOS



ESTAMOS UBICADOS EN:

ZAMORA CHINCHIPE

CALLES SEVILLA DE ORO Y FRANCISCO DE ORELLANA

TELÉFONOS: 07-(593-7) 2608058

**HOJA VOLANTE****GRÁFICO 42****POWERNET****EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN  
INTERNET**

ASESORAMOS A NUESTROS CLIENTES A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS QUE NOS PERMITAN IDENTIFICAR LOS POSIBLES PROBLEMAS Y OFRECERLES SOLUCIONES ÓPTIMAS TENDIENTES A SOLVENTAR SUS REQUERIMIENTOS DE COMUNICACIÓN Y SEGURIDAD.



**DIRECCIÓN:**  
Zamora Chinchipe  
Calles Sevilla de Oro y Francisco de Orellana  
TELÉFONOS: 07-(593-7) 2608058  
ZAMORA ECUADOR

**PRENSA ESCRITA****GRÁFICO 43****VENTA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, INTERNET**

Ofrecemos servicios y productos de calidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y público en general, con los mejores precios servicio garantizado.

VISÍTENOS EN

Zamora Chinchipe  
Calles Sevilla de Oro y Francisco de Orellana  
TELÉFONOS: 07-(593-7) 2608058



## f) Presupuesto

### CUADRO 34

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MEDIO	DISTRIBUCIÓN DEL ANUNCIO	DURACIÓN DEL ESPACIO	NÚMERO DE INSERCIONES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>RADIO</b>	SUPER LASER	Por 3 meses, 4 veces a la semana( 2 cuñas diarias)	30 segundos	96 cuñas por 3 meses mañana y tarde	\$ 2,00	\$ 192,00
<b>TELEVISIÓN</b>	UVtelevisión	NOTICIERO	25segundos	2 spos mensuales por 5 meses	\$ 21,00	\$ 252,00
<b>PRENSA ESCRITA</b>	LA HORA	Por 3 meses	4 cm. Ancho x 4cm. alto	20 publicaciones	\$ 18,00	\$ 360,00
<b>HOJAS VOLANTES</b>	IMPRESA		1 mes	(1500 hojas)	0,014	\$ 21,00
<b>TOTAL</b>						\$ 825,00

## g) Financiamiento

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la empresa.

## h) Responsable

El responsable será el gerente de la Empresa POWERNET.

**CUADRO 35**  
**MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Incrementar las ventas, a través de campañas de publicidad, dando a conocer los servicios y productos de la empresa.</b>						
<b>META</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Incrementar en un 45 % el número de clientes de la empresa a través de un plan de publicidad con la finalidad de dar a conocer más a la empresa	<p>- Participación en ferias y exposiciones ( La Empresa Powernet participara con stands en ferias y exposiciones que se realicen dentro de la Ciudad de Zamora y obtener dialogó directo con el público asistente dando a conocer los servicios y productos a los que pueden accede.</p> <p>-Patrocinio en actividades deportivas.-La empresa apoyará en actividades deportivas,realizar auspicios con uniformes en estos uniformes estará estampada la publicidad de la empresa.</p> <p>-Visitas a establecimientos educativos y empresas. La empresa visitara establecimientos educativos y empresa de la ciudad para dar a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa.</p>	- Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer el servicio que presta la Empresa Powernet de la Ciudad de Zamora.	- Aplicar campañas publicitarias consecutivamente, con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes	-Powernet deberá realizar publicidad para dar a conocer los productos y servicios que presta la empresa, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.	Para la elaboración de este proyecto tiene un costo de 825.00 dólares del mismo que la que la empresa Powernet se responsabilizara, para ejecutar el objetivo y dar a conocer más a la empresa.	- Gerente

- **Objetivo Estratégico 4:** Elaborar un plan de fidelización de los clientes

## **PROBLEMA**

Falta de plan de promociones en la Empresa Powernet, no incentiva a los clientes mantener la fidelización con la empresa.

### **a) Meta**

Fidelizar a los clientes en un 100% incentivando a través de promociones y premios, de servicios y productos que brinda la empresa.

### **b) Estrategia**

- Entrega de gorras, esferos y jarros con el logotipo de la Empresa Powernet estos objetos promocionales estarán diseñados en diferentes tipos modelos y colores.
- Realizar rifas, en fechas especiales.

### **c) Táctica**

- Las promociones se realizaran todo el año, se instruirá a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales los obsequios se entregaran tomando en consideración si es cliente fijo o nuevo.
- Las rifas se realizaran en fechas especiales (día de la madre, día del padre, navidad) donde se entregará premios como (televisor, paquete de servicio internet, regalo sorpresa) entregando un boleto a los clientes que son permanentes más de un año.

**d) Política**

Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente

**e) Actividades**

- Realizar cotizaciones para presupuestar los obsequios que se entregarán en la Empresa Powernet.
- Diseño e impresión de los boletos para las respectivas rifas.
- Realizar diseños de gorras, jarros y esferos para enviar el estampado del logotipo de la empresa.

**DISEÑO DE OBSEQUIOS****GRÁFICO 44  
JARROS****GRÁFICO 45  
GORROS****GRÁFICO 46****ESFEROS****f) Presupuesto**

**CUADRO 36****ARTÍCULOS PROMOCIONES**

<b>CANTIDAD</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
70	JARROS	Cientes fijos	\$1.50	105.00
70	GORRAS	Cientes fijos	\$3.00	210.00
200	Esfero	Nuevos Clientes	\$0,50	100.00
<b>TOTAL</b>				<b>415.00</b>

**ARTÍCULOS RIFAS****CUADRO 37**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
1	Televisor 32"	375,00
1	Paquete de servicio internet	50.00
1	Premio sorpresa	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>525.00</b>

**g) Financiamiento**

Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la empresa.

**h) Responsable**

El responsable será el gerente de la Empresa POWERNET

**CUADRO 38**  
**MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Elaborar un plan de fidelización de los clientes</b>						
<b>META</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Fidelizar a los clientes en un 100% incentivando a través de promociones y premios, de servicios y productos que brinda la empresa.	-Realizar cotizaciones para presupuestar los obsequios que se entregarán en la Empresa Powernet. -Diseño e impresión de los boletos para las respectivas rifas. - Realizar diseños de gorras, jarros y esferos para enviar el estampado del logotipo de la empresa	-Entrega de gorras, esferos y jarros con el logotipo de la Empresa Powernet -Estos objetos promocionales estarán diseñados en diferentes tipos modelos y colores. - Realizar rifas, en fechas especiales	Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente	Las promociones se realizaran todo el año, se instruirá al personal para que conozca de promocionales, obsequios que se entregaran. Las rifas se realizaran en fechas especiales (día de la madre, día del padre, navidad) donde se entregará premios como (televisor, paquete de servicio internet, regalo sorpresa) entregando un boleto a los clientes que son permanentes más de un año.	Para la elaboración de este proyecto tiene un costo de 940.00 dólares del mismo que la que la empresa Powernet se responsabilizara, para ejecutar el objetivo y dar a conocer más a la empresa.	- Gerente

**MONTO A INVERTIR EN EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
LA EMPRESA POWERNET DE LA CIUDAD DE ZAMORA CHINCHIPE**

**CUADRO 39**

N°	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTO
1.	Implementar una Sucursal de la Empresa POWERNET, en el sector Sur de la Ciudad de Zamora	\$1800.00
2.	Capacitar al personal para un mejor desempeño de las actividades de la Empresa Powernet para lograr mayor eficiencia	\$2890.00
3.	Incrementar las ventas, a través de campañas de publicidad, dando a conocer los servicios y productos de la empresa.	\$825.00
4.	Elaborar un plan de fidelización de los clientes	940.00
<b>Sub-total</b>		<b>\$6.455.00</b>

## **h) CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado el presente Plan de Estratégico Marketing a la Empresa Powernet de la Ciudad de Zamora Chinchipe, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Con la elaboración de la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) se determinó un resultado de 2,71 y la Empresa Powernet tiene oportunidades para poder enfrentar las amenazas del entorno.
- En la evaluación de la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), se ha determinado un resultado de 2.30 dándonos a conocer que las debilidades que tiene la empresa están levemente por encima de las fortalezas, requiriendo establecer estrategias para eliminar estas debilidades.
- Con el desarrollo de la matriz de alto impacto se han localizado 7 objetivos estratégicos, los mismos que ayudan a la empresa para poder combatir con las debilidades de la empresa y amenazas del entorno, de las cuales se han elegido cuatro objetivos estratégicos para aplicar en la empresa.
- En la actualidad la Empresa Powernet no cuenta con una sucursal en ningún sector de la ciudad, que permita una mejor atención y servicio a los clientes y lograr más posicionamiento de la empresa.
- La Empresa no cuenta con ningún tipo de promociones y ofertas, y los clientes solicitan que se realice promociones y ofertas.

- El Gerente de Powernet requiere sede capacitación a todo el personal de la empresa.
- La empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, para poder dar a conocer más a la empresa.

## **i) RECOMENDACIONES**

Se ha podido llegar a las siguientes recomendaciones.

- Tomar en consideración la propuesta del plan estratégico para la empresa Powernet en el cual se identifican los objetivos tendientes a garantizar una adecuada gestión y desarrollo sostenible a la empresa.
- Ubicar la sucursal de la Empresa Powernet en el lugar más favorable del sector sur de la Ciudad de Zamora Chinchipe.
- Capacitar permanente para todos los miembros de la empresa en temas que requieran y que les permitan reforzar y desarrollar las actividades, para contar con un equipo de trabajo eficiente.
- Se recomienda aplicar las estrategias de publicidad, promoción, a través de los medios de comunicación propuestos, para atraer más clientes y premiar la fidelidad de los clientes.
- La Empresa Powernet, debe estar en constante monitoreo con su medio interno y externo para identificar las problemáticas que se presenten.

## **j) Bibliografía**

BURGOS Enrique, CLAVES PARA ENTENDER EL NUEVO MARKETING

CORTÉS Marco, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2010

De Vicuña, José María Sainz , El plan de marketing en la práctica,

Elaboración del plan de marketing, Marín Anglada , Quico

Fred R., David, Conceptos de Administración Estratégica,

Gadotti, Moacir, Perspectivas Actuales de la Educación,

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). Marketig y Publicidad, 2008

López-Pinto, Bernardo, et al.Los pilares del marketing,

NÚÑEZ Ángel,“GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE  
MARKETING”;; año 2007

O. C. Ferrell,Michael D. Hartline, Estrategia de marketing,

RALPH M STAIR,GEORGE REYNOLDS Principios de sistemas de  
información: un, enfoque administrativo.

## **k)ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **FICHA RESUMEN DEL PROYECTO**

##### **a. Tema**

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA POWERNET, PROVEEDORA DE INTERNET, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

##### **b. Problemática**

Hoy en la actualidad existe gran competencia comercial, por esa razón se debe llegar a los clientes con técnicas que logre convencer que los productos que ofrece cada empresa cubre la necesidad de los clientes; esta percepción es cada vez más ágil gracias al marketing que tiene muchas funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto/servicio final.

La industria de servicios de internet en el Ecuador se ha convertido en una de las más importantes industrias, ya que suministran a los hogares de implementos necesarios para la vida cotidiana de las personas. Cabe destacar que en la actualidad se ha detectado problemas en cuanto al deficiente manejo de los proveedoras de este servicio, al momento de establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas, con el fin de dar a conocer los productos que se ofrecen, lo cual dificulta el alcance de los objetivos fijados.

En la actualidad el servicio de internet en el Ecuador es un servicio en muchos casos eficiente y que presta las facilidades para adquirirlo por la mayoría de la población ya que los precios son cómodos y no se necesita mayor tecnología

La provincia de Zamora Chinchipe se caracteriza por tener un comercio muy activo. La competencia cada día es más fuerte tomando en cuenta estos aspectos la empresa "POWERNET", proveedora de internet, no está absuelta de que la competitividad afecte su posicionamiento en el mercado, debido a la creación de diversas empresas dedicadas a este tipo de negocio que aunque no están ubicadas actualmente en la provincia pueden fácilmente entrar al mercado por estar bien consolidadas en la provincia vecina, Loja.

"POWERNET" es una empresa que labora dentro del campo servicios de internet ya por un largo tiempo en la provincia de Zamora, se ha destacado por su gran labor acogedora para poder satisfacer a sus clientes, sin embargo como en toda empresa, esta tiene sus falencias detectadas entre la cuales se puede

destacar; Precios altos, el escaso manejo de publicidad direccionada con su imagen, la falta de promociones, ineficiencia del servicio.

Por lo expuesto se destaca el problema central que es la Falta de un plan estratégico de marketing que permita mejorar las falencias presentadas por la empresa POWERNET, y así ser más eficiente y obtener mejores ganancias.

#### **d. Objetivos**

##### **1. General**

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa POWERNET, proveedora de internet, de la provincia de Zamora Chinchipe, que permita fortalecer la estructura de mercadotecnia y tener posicionamiento en el mercado.

##### **2. Específicos**

- Elaborar el diagnóstico situacional de la para la empresa POWERNET, proveedora de internet
- Realizar el análisis externo para establecer Oportunidades y Amenazas para la empresa POWERNET.
- Efectuar el análisis interno de la empresa objeto de estudio para determinar las Fortalezas y Debilidades de la empresa POWERNET.

- Desarrollar la matriz FODA y matriz de alto impacto producto del análisis interno y externo de la empresa
- Elaborar la propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la empresa POWERNET
- Efectuar el presupuesto para el Plan Estratégico de Marketing propuesto.

## f. Metodología

Para el desarrollo del presente plan estratégico utilizaré los siguientes métodos y técnicas:

### 1. Métodos

- **MÉTODO INDUCTIVO.-** Permitirá la formulación, análisis e interpretación de encuestas, que ayudarán a recaudar información útil y veraz para la realización del Plan.
- **MÉTODO DEDUCTIVO.-** Es un procedo que va de lo general a lo particular, este método será utilizado para plantear las conclusiones y recomendaciones con el apoyo de la información base del Marketing.
- **MÉTODO ANALÍTICO.-** será utilizado para descomponer la totalidad y luego dividirla en partes y facilitar su análisis, basándose en los principios de que, para comprender un fenómeno, es necesario conocer las partes que lo componen, y este método será utilizado en

el análisis de las encuestas y entrevistas aplicadas a los clientes y empleados y directivos de la empresa en estudio.

## 2. Técnicas

- **ENTREVISTA.-** Conversación que tiene como finalidad la obtención de información, que será fundamental para el desarrollo de la investigación. La entrevista la aplicare a la Gerente de la empresa.
- **ENCUESTA.-** Implica la recopilación y el análisis de las respuestas de grandes grupos de personas, a través de sondeos y cuestionarios diseñados para conocer sus opiniones, actitudes y sentimientos hacia un tema determinado. La encuesta se aplicara a los 16 colaboradores y 512 clientes frecuentes, población que se toma por que la empresa para la empresa POWERNET, proveedora de internet.

## 3. Población y muestra

### 3.1. Población

La población a la cual se aplicará la encuesta del presente proyecto está dividida de la siguiente manera:

16 Empleados de la empresa

512 clientes frecuentes de la empresa POWERNET

### 3.2. Determinación de la muestra

Para la población de clientes será necesario calcular una muestra, para ello se calcula la muestra de la siguiente forma:

Fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n =?            Tamaño de la muestra

N = 512        Número de familias de la provincia de Zamora Chinchipe

e = 0,05       Error de la muestra

$$n = \frac{512}{1 + (0,05)^2 512}$$

$$n = \frac{512}{1 + 1,28}$$

$$n = \frac{512}{2,28}$$

$$n = 224,56$$

**n = 225 encuestas**

## ANEXO 2

### ENTREVISTA AL GERENTE



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como egresado de la Universidad Nacional de, Modalidad de Estudios a Distancia, de la carrera de Administración de Empresas, estoy realizando mi tesis sobre el tema **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA POWERNET, PROVEEDORA DE INTERNET, DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, por lo que solicito a usted se digne contestar las preguntas

1. **¿Cómo se encuentra actualmente estructurada la empresa POWERNET, proveedora de internet?**
2. **¿Cree Ud. Que es necesario implantar un Plan de Marketing dentro de La empresa POWERNET?**
3. **¿Describa los productos que actualmente oferta la empresa?**
4. **¿Cuáles son los proveedores de los productos de la empresa?**
5. **¿Cree Ud. que los productos que presta la empresa la empresa POWERNET son de buena calidad?**
6. **¿La empresa POWERNET cuenta con misión?**
7. **¿ La empresa POWERNET cuenta con visión?**
8. **¿Cómo controla y evalúa de las actividades de la empresa?**
9. **¿La empresa POWERNET, cuenta en la actualidad con un organigrama establecido?**
10. **¿Existe un Plan de capacitación para directivos de la empresa?**

11. **¿Existe un Plan de capacitación para los empleados de la empresa?**
12. **¿En cuánto a la estructura física y ubicación con la que cuenta, la empresa es la adecuada?**
13. **¿Actualmente La empresa POWERNET maneja algún tipo de publicidad, describa?**
14. **¿Actualmente La empresa POWERNET maneja algún tipo de de promociones, describa?**
15. **Considera Usted que los precios de los productos que ofrece la empresa están acordes al mercado?**
16. **¿Cómo los considera a los productos que vende La empresa POWERNET?**

**ANEXO 3**

**ENCUESTA DIRIGIDOS A LOS EMPLEADOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**1. ¿Qué nivel de educación posee?**

Primaria

Secundaria

Superior

Postgrado

**2. ¿Qué cargo desempeña, Describa?**

.....

**3. ¿Conoce usted si La empresa POWERNET cuenta con Misión?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿Conoce usted si La empresa POWERNET cuenta con y Visión?**

Si ( )

No ( )

**5. ¿ La empresa POWERNET le da a usted capacitación?**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Qué aspectos cree concerniente Ud. para la mejora del funcionamiento de la empresa?**

Atender bien al cliente

Laborar con responsabilidad y excelencia

Cumplir los requerimientos y prioridades de la empresa POWERNET

Optimizar el tiempo

Crear nuevos productos

Crear nuevos servicios

**7. ¿La distribución física La empresa es la adecuada para realizar las actividades a Ud. encomendadas?**

Si ( )

No ( )

**8. ¿Los productos que vende la empresa POWERNET a su criterio son?**

Excelente

Buenos

Muy Buenos

Malos

**9. Los productos que expende la empresa POWERNET son de fácil acceso a los clientes?**

Si ( )

No ( )

**10. La empresa POWERNET cuenta con programas promocionales**

**11. La empresa POWERNET cuenta con publicidad?**

Si ( )

No ( )

**12. Los precios de los productos de La empresa POWERNET están acorde a los de la competencia.**





# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	4
c. INTRODUCCIÓN .....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	49
f. RESULTADOS.....	52
g. DISCUSIÓN.....	116
h. CONCLUSIONES.....	144
i. RECOMENDACIONES.....	146
j. BIBLIOGRAFÍA.....	147
k. ANEXOS.....	148
ÍNDICE .....	160