



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “GAIBOR HUILCA
MARCOS HUGO”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO
AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**

Tesis previo a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial

1859

AUTORA:

Yuri Alexandra Huilca Medina

DIRECTOR:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE.

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo previo a la obtención del Grado de **Ingeniera Comercial**, de la autoría de **Yuri Alexandra Huilca Medina**, titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**, ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Octubre de 2017

Atentamente,


Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Yuri Alexandra Huilca Medina**, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autora: Yuri Alexandra Hilca Medina

Firma:.....

Cédula: 2100590203

Fecha: Loja, Octubre de 2017

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

Yo, **Yuri Alexandra Huilca Medina**, declaro ser autora de la Tesis intitulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**, como requisito para optar al Grado de **INGENIERA COMERCIAL**. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete, firma la autora.

FIRMA:

AUTORA: Yuri Alexandra Huilca Medina

CÉDULA: 2100590203

DIRECCIÓN: Lago Agrio, Barrio Mariana de Jesús.

CORREO ELECTRÓNICO: yuri.huilca@gmail.com

TELÉFONO: 0997832785-2810190.

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE: Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE.

VOCAL: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, de manera especial a la Unidad de Educación a Distancia, a su personal administrativo y docente por su apoyo incondicional.

A mi Director de Tesis Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE., por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y motivación ha permitido la culminación del presente estudio.

Finalmente agradezco la colaboración al Gerente de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO, por el acceso que me brindó a la información requerida para llevar a cabo la investigación.

Yuri Alexandra Huilca Medina

DEDICATORIA

Este importante trabajo lo dedico primeramente a Dios por ser la fuente de aliento y sabiduría que me ayuda en cada momento de mi vida, a mi hijo Fernando Jahir Quinteros Huilca por ser mi mayor inspiración para salir adelante y culminar mis estudios.

A mi esposo por estar presente siempre que ha sido necesario, así también a mi madre y familiares más queridos que me han brindado su apoyo incondicional, a todas las autoridades universitarias a nuestros tutores que modulo a modulo nos ha brindado sus conocimientos y a mi director de tesis. Los cuales han sido pilares fundamentales que han permitido hacer posible el sueño de mi vida.

Yuri Alexandra Huilca Medina

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “GAIBOR HUILCA
MARCOS HUGO”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO
AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**

b. RESUMEN

El presente trabajo de tesis intitulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**, fue desarrollado en la ciudad de Lago Agrio teniendo como objetivo general elaborar un plan de marketing para la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2016. El Plan de Marketing busca centrarse en las necesidades comerciales de bienes y servicios del fabricante o intermediario hacia el mercado, ya que se dice que el mercado no atiende necesidades de la empresa si no sus propias necesidades.

En tal virtud se puede mencionar que muchas empresas se ven afectadas por la disminución del nivel de ventas por diferentes factores, entre ellos, la falta de implementación de estrategias de marketing, las cuales se gestionan con criterios empíricos lo que produce inestabilidad en sus ventas. En el caso de la empresa objeto de estudio, se evidencia que no ha logrado suficiente posicionamiento del mercado, debido a la falta de estrategias de mercadeo, más bien, de acuerdo a sus estados financieros, se observa que el negocio ha disminuido las ventas.

Por tal razón, se propone la realización de un Plan de Marketing, mismo que pretende, mediante un diagnóstico situacional, determinar las

estrategias adecuadas que le permitan a la empresa accionar con mayor solidez en el mercado, y logre incrementar su posicionamiento en el mismo, consecuencia de ello, será mejorar satisfacción de sus clientes, aumentar su fidelidad y lograr la rentabilidad esperada.

Para lograr los objetivos planteados en la presente investigación, se aplicó diferentes métodos, como el estadístico, científico, inductivo y deductivo; además de las técnicas, de revisión de bibliográfica, la entrevista y la encuesta, mismas que permitieron obtener información primaria y fundamental para el desarrollo del diagnóstico situacional de la empresa en referencia.

La información se la obtuvo de realizar en primer lugar la entrevista al Gerente de la empresa, preguntas a los 11 empleados internos, encuestas para los 351 clientes externos, de la misma forma se realizó la observación directa en la cual se pudo apreciar la situación real en la que se encontraba la empresa y como se manejaba internamente en la empresa

Con todos los datos obtenidos del análisis de los factores externos, se pudo determinar las oportunidades que poseen la empresa y las amenazas a las que puede ser expuesta en el mercado si no se hace pronto los cambios que necesitan para elevar sus ventas.

Según el análisis de la matriz EFE, se determina que el factor ponderado es de 2.47, lo que indica que la empresa no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden hacer mucho daño. En el análisis de matriz EFI, se determina que el factor ponderado es de 2.48, lo que indica que la empresa no está aprovechando las fortalezas y que las debilidades le pueden hacer mucho daño.

Se puede concluir el trabajo, haciendo énfasis en el desconocimiento del mercado por parte de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO, por ello se recomienda que se apliquen las estrategias propuestas, con las que se pretende incrementar su cuota de mercado.

ABSTRACT.

The present thesis paper entitled **MARKETING PLAN FOR THE COMPANY "GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO" OF THE CITY OF NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCE OF SUCUMBÍOS, FOR THE YEAR 2016**, was developed in the city of Lago Agrio with general objective develop a marketing plan for the company GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO of the city of Nueva Loja, Lago Agrio, province of Sucumbíos, for the year 2016. The Marketing Plan seeks to focus on the commercial needs of the goods and services of the manufacturer or intermediary to the market, since it is said that the market does not meet the needs of the company if not its own needs.

In this respect, it can be mentioned that many companies are affected by the decrease in the level of sales due to different factors, among them, the lack of implementation of marketing strategies, which are managed with empirical criteria which causes instability in their sales. In the case of the company under study, it is evident that it has not achieved sufficient market positioning, due to the lack of marketing strategies, rather, according to its financial statements, it is observed that the business has decreased sales.

For this reason, it is proposed to carry out a Marketing Plan, which seeks, through a situational diagnosis, to determine the appropriate strategies that allow the company to operate with greater solidity in the market, and

manage to increase its positioning in the same, As a result, it will improve customer satisfaction, increase customer loyalty and achieve expected profitability.

To achieve the objectives set forth in the present research, different methods were applied, such as statistical, scientific, inductive and deductive; in addition to the techniques, bibliographic review, interview and the survey, which allowed to obtain primary and fundamental information for the development of the situational diagnosis of the company in reference.

The information was obtained by first conducting the interview with the company manager, questions to the 11 internal employees, surveys for the 351 external clients, in the same way was made the direct observation in which the real situation could be appreciated in which the company was and how it was handled internally in the company

With all the data obtained from the analysis of the external factors, it was possible to determine the opportunities that the company possesses and the threats that can be exposed in the market if the changes that are needed to increase its sales are not made soon.

According to the analysis of the EFE matrix, it is determined that the weighted factor is 2.47, which indicates that the company is not taking

advantage of the opportunities and that the threats can do much damage. In the EFI matrix analysis, it is determined that the weighted factor is 2.48, which indicates that the company is not taking advantage of the strengths and that the weaknesses can do much damage.

It is possible to conclude the work, emphasizing the lack of knowledge of the market by the company GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO, therefore it is recommended that the proposed strategies be applied, with which it is intended to increase its market share.

c. INTRODUCCIÓN

Las empresas de nuestra localidad que se han creado sobreviven venciendo grandes dificultades, lo que nos obliga a diseñar cambios estratégicos que permitan entrar a un mercado en el que las exigencias innovadoras, la eficiencia productiva y los sistemas de información son un factor determinante. La empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO si bien es cierto, hasta el momento ha surgido y sobrevivido sin realizar un plan de marketing, ¿hasta cuándo podrá resistir, sin planificar? ¿Cómo frenar y enfrentar a la competencia? Necesita adecuar un plan de marketing que le permita asegurar y expandir su mercado actual.

A lo largo de sus años de funcionamiento, GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO, ha palpado que para asegurar sus ventas, expandirse en nuevos mercados y hacer frente a la competencia, es necesario tener un plan de marketing, donde se establezcan la misión, visión y objetivos de la organización, se especifiquen las características de sus productos y servicios, se determinen las actividades para lograr el posicionamiento en el mercado, señalando además la proporción que ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

Por ello, la presente investigación está orientada a la elaboración de una PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA,

CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016, el mismo que parte de un diagnóstico donde se puede determinar el estado actual en que se encuentra la Empresa, identificando los factores externos e internos que influyen en su funcionamiento. Por todos estos aspectos se puede determinar que la propuesta se estructura de la siguiente manera:

En primera instancia, se encuentra el **título**, mismo que hace referencia al objeto de estudio, seguidamente en el **resumen**, se expone una recapitulación de las partes significativas de la tesis, además se traduce al inglés. Además en la **introducción**, se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado.

La estructura en mención continúa con la **revisión de literatura**, ésta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo.

En los **materiales y métodos**, se aplicaron los métodos inductivo, deductivo, descriptivo, analítico y estadístico; las técnicas que se utilizaron para recopilar datos están enunciadas a continuación: Una entrevista aplicada al Gerente de la empresa y una encuesta aplicada a los clientes, mismas que permitieron realizar el análisis interno de la empresa.

Dentro de los **resultados**, sección en la cual se parte detallando el análisis interno y externo de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO reseña histórica, estructura organizativa, etc. A continuación se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

En la **discusión**, se plantean los objetivos estratégicos, como Fortalecer la presencia corporativa de la empresa a través de la diversificación de toda la línea de productos de la empresa, promocionar la empresa mediante un plan de promociones, seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa, Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente, estos resultados con un presupuesto de 88.627,55.

En las **conclusiones**, se expone una síntesis de los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados, con respecto a las **recomendaciones**, se describen en base a las conclusiones planteadas

En la **bibliografía**, se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo. Por último los **anexos**, en el presente se establecen el perfil del proyecto aprobado, el modelo de las encuestas, las certificaciones y las fotografías respectivas del trabajo investigado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Empresas Comerciales. “Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados”. (Fuentes, 2013) Pueden clasificarse en:

- **Mayoristas:** Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- **Minoristas:** (detallistas): Venden al por menor
- **Comisionistas:** Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Empresas de Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en: Transporte, Turismo, Instituciones Financieras, Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones), Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo), educación, finanzas y salud. (Fuentes, 2013)

Cerámica

Cerámica, femenino de κεραμικός (keramikós, ‘hecho de arcilla’), "cerámico", que designaba al barrio de los alfareros de la antigua Atenas, al noroeste de la Acrópolis), es el arte de fabricar vasijas y otros objetos de arcilla u otro material cerámico por acción del calor, es decir cocida a una temperatura

superior a los 400 o 500 grados.³ El resultado es una diversa variedad de piezas u objetos de terracota -o alfarería "de basto"-, de loza y del conjunto de porcelanas. Además de denominar la técnica y su actividad, también da nombre al conjunto de objetos y producción. (Fuentes, 2013, pág. 6)

Su uso inicial fue la elaboración de recipientes empleados para contener alimentos o bebidas. Más adelante se utilizó para modelar figurillas de posible carácter simbólico, mágico, religioso o funerario. También se empleó como material de construcción en forma de ladrillo, teja, baldosa o azulejo, conformando muros o revistiendo paramentos. La técnica del vidriado aumentó su atractivo suntuario y su uso arquitectónico. A partir del siglo XIX se aplicó a la industria como aislante eléctrico y térmico en hornos, en motores y en blindajes. La moderna cerámica se aplica a las industrias de silicatos (grupo de minerales de mayor abundancia, pues constituyen más del 95 % de la corteza terrestre) y como complemento en tecnologías de construcción asociada al cemento. También es la base de las técnicas de esmaltes sobre metal. (Fuentes, 2013, pág. 7)

Tablón - Tabloncillo (Chanul)

Se denomina tablón a una pieza de madera plana, alargada y rectangular, de caras paralelas, más alta o larga que ancha, empleado en la construcción de barcos, casas, puentes, etc.

Suele ser de madera aserrada, con más de 38 mm de espesor, y de una anchura normalmente superior a 63 mm. Si la anchura es inferior a 63 mm y el espesor menor de 38 mm se denomina tabla. (Fuentes, 2013)

Pisos Flotantes

Se llaman pisos flotantes, dado que por ningún concepto se deben adherir al piso, sino que se deben apoyar sobre una manta de polietileno. Es decir que con flotante se refiere al sistema de instalación de los pisos. Es por esto que conserva características de expansión y movimiento al exponerlo al calor, frío o humedad, por lo tanto si lo adhiriésemos o fijásemos al piso no podría expandirse provocando el levantamiento o ruptura del mismo.

Marco Conceptual

Marketing

Rivera (2012), define :

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales de los consumidores y los objetivos de las organizaciones vendedoras.” (pág. 19)

Definición de Plan de Marketing

Baena (2011), considera que

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (pág. 17)

Objetivos del Plan de Marketing

Según Tayala & Jesús (2011), manifiesta que “A la hora de desarrollar el Plan de Marketing hay que definir de un modo muy conciso los objetivos que se quieren alcanzar.” (pág. 20)

Elementos del Marketing Mix

Kotler (2011), considera que el marketing Mix “Consiste en la combinación de los cuatro elementos básicos del marketing, "las 4 pes":

P1 - Producto:

Según Kloter define:

Elemento básico del Marketing Mix sus componentes son su calidad, sus características, su marca, tipo de empaquetado, diseño y servicios relacionados. Con el paso del tiempo se

tienen que manejar estas variables para desarrollar nuevos productos, para satisfacer las nuevas demandas del mercado o para adaptar los ya existentes, de forma que satisfagan la demanda por las modificaciones en las condiciones del mercado. (Kotler, 2011, pág. 14)

P2 - Precio: Kotler (2011), considera que: “se debe escoger objetivos de precios que sean coherentes tanto con las expectativas del mercado seleccionado, como con las previsiones de demanda de producto. Además se consideraran los costes relacionados en la producción del producto o servicio”. (pág. 13)

P3 - Lugar o distribución. (De place, en inglés):

Kloter define:

Aquí se eligen los medios a través de los cuales los productos llegarán al mercado seleccionado y en el momento adecuado. Se debe desarrollar un conveniente sistema de distribución, lo que implicará el trato con intermediarios ajenos a la compañía en los que no se tiene una completa seguridad de su funcionamiento. (Kotler, 2011, pág. 13)

Una de las formas de distribución con más futuro, y que cada día gana más adeptos, es el comercio electrónico que acerca a las pymes al denominado mercado global e introduce un

nuevo concepto del tiempo y la distancia en los negocios. Conviene informarse de sus posibilidades. (Kotler, 2011, pág. 13)

P4 – Promoción: García (2012), manifiesta que “Incluye todos los válidos que se utilizan para que el mercado seleccionado obtenga información del producto.” (García M. D., 2012, pág. 10)

“Aquí intervienen los medios de comunicación, los medios publicitarios, el marketing directo y el desarrollo de fuerzas de ventas. Se seleccionará en cada momento los tipos de promoción y las combinaciones que se crean necesarias.” (García M. D., 2012, pág. 10)

Etapas del Plan de Marketing

Para Rafael las etapas la define:

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en

razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio: (Rafael , 2010, pág. 1)

Según Montse las fases de Marketing son:

Diagnostico Interno

Para Montse (2012), al análisis de la situación interna y externa lo define:

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima

de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de Marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente. Para ello se requiere la realización de:

Un 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 se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años. (Montse, 2012)

Un análisis actual. Entorno, imagen (empresa, producto), producto, red de distribución, análisis al comportamiento de la fuerza de ventas (tanto a nivel geográfico y de zonas, como a

nivel de delegación e individual), cualificación del personal, estudio de mercado (grado de implantación, tamaño del mismo, segmentación, potencial de compra, tendencias, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis cualitativo.., estudio de la competencia (participación en el mercado, PVP, descuentos y bonificaciones, red de distribución, servicios ofrecidos, nivel profesional, imagen, implantación a la red....), política de precios, política de comunicación, política de promociones, etc. (Montse, 2012)

Un análisis DAFO. 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. (Montse, 2012)

4- Determinación de objetivos

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,

– 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.

5- Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

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

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing. (Kotler, 2011)

6- Plan de acción: Marketing mix

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.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del Marketing: (Lamb, 2010)

Producto/Servicio. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos/servicios, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama de productos/ampliación servicios, mejora de calidad producto/servicio, nuevos envases y tamaños de producto, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos. (Rivera & Garcillán, 2012)

Precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra/por servicio. (Echeverri, 2009)

Canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte. (Echeverri, 2009)

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o

ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces. (Echeverri, 2009)

Comunicación integral Off-line/On-line. Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, campañas publicitarias, plan de medios y soportes, campañas promocionales, política de marketing directo. (Echeverri, 2009)

Se han de determinar los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevar a cabo todas estas acciones, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común. Asimismo, se detalla si se debe subcontratar parte o la totalidad de procesos (por ejemplo agencia de Diseño, agencia de plan de medios, consultoría Marketing externa....etc). (Echeverri, 2009)

7- 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. (Echeverri, 2009)

8- 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 vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima rapidez. (Echeverri, 2009)

Por ejemplo, el departamento de Marketing necesitará la información que se detalla para evaluar las posibles desviaciones:

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

(Montse, 2012, págs. 1,2)

Análisis foda

Para Ramón, define el FODA:

“El Análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Román, 2010, pág. 41)

“La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.” (Román, 2010, pág. 41)

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Análisis Interno:

Román (2010), sostiene que “El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.” (Román, 2010, pág. 42)

“Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores”. (Román, 2010, pág. 42)

Fortaleza:

Best (2009), sostiene que “Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros de igual clase.”

Debilidades Interno:

Best (2009), manifiesta que “Son problemas internos que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.”

Matriz de evaluación de factores internos EFI

Mullins & Walker (2009), sostiene que:

Los factores EFI formulan estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio.

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

a) Identificar las fortalezas y debilidades claves de la institución (de 5 a 20). Sin importancia 0.0

Muy importante 1.0

b) Asignar una ponderación a cada variable que oscila entre:

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una institución. Sin importar si los factores claves dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. Las sumas de dichas ponderaciones deben totalizar 1,0.” (Mullins & Walker, 2009, pág. 101)

c) Asignar una clasificación de uno a cuatro a cada factor:

- Debilidad importante 1
- Debilidad menor 2
- Fortaleza menor 3
- Fortaleza importante 4

f) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer ponderado para cada variable.

g) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una institución.

Sin importar el número de factores incluidos, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1,0 a otro alto de 4,0, siendo 2,5 el resultado promedio. Los resultados mayores que 2,5 indican una institución poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores que 2,5 muestran una organización con debilidades internas. (Mullins & Walker, 2009, pág. 107)

Análisis externo:

Best (2009), considera que “La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.” (pág. 45)

Oportunidades:

Best (2009), manifiesta que “Son aquellas situaciones externas positivas que se generan en el entorno.” (pág. 46)

Amenazas:

Best (2009), sostiene que “Son situaciones negativas, externas al proyecto que pueden atentar contra éste, por lo que es necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerla”. (pág. 46)

Marketing de servicios

Para Best, define Marketing de servicios:

La disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc. (Best, 2009, pág. 58)

Pérez Porto define al Marketing:

Un concepto relacionado con este término es el marketing mix (en español conocido con el nombre de mezcla de mercadotecnia), un conjunto de variables o herramientas que tienen los responsables de marketing para alcanzar las metas de sus empresas.

El marketing mix de esta rama de la mercadotecnia presenta varias diferencias frente al marketing de productos, debido a que en este caso la tecnología y el tipo de cliente principal son fundamentales. El marketing mix habitual, por otra parte, no contempla elementos que son básicos para la generación y la entrega del servicio.

Los componentes del marketing mix son los siguientes:

* Producto: en esta clasificación también se contemplan los servicios, ya que el marketing considera producto a cualquier bien, sea tangible o intangible, que puede ser adquirido, usado o

consumido en un mercado para la satisfacción de los deseos y las necesidades del público. Cabe mencionar que incluso ideas, personas, organizaciones y lugares pueden ser etiquetados como *productos*;

* Precio: la cantidad de dinero, trabajo o tiempo que debe entregar un consumidor para obtener un producto. Algunos conceptos asociados son la forma de pago, el volumen y los descuentos. Para dar con el precio adecuado es necesario llevar a cabo un minucioso estudio de mercado;

* Distribución: se trata del conjunto de acciones necesarias para acercar el producto al público adecuado, para lo cual se deben considerar el momento histórico y una serie de factores culturales y económicos. Es un elemento fundamental del marketing mix;

* Promoción: es el proceso de comunicación entre las empresas y los potenciales consumidores para informarles acerca de sus productos y convencerlos de sus bondades. La promoción resulta clave para la percepción que la gente tiene de una compañía y debe realizarse en todo momento, independientemente de que la existencia nuevos productos que mostrar;

* Personal: si bien no existe organización en la cual el personal no cumpla un papel importante, cuando los productos no son tangibles, son los empleados quienes causan la primera impresión

en los consumidores y su rendimiento puede llegar a ser casi tan relevante como la calidad de los servicios mismos;

* Procesos: todas las fases que se deben atravesar para la creación y entrega de un servicio;

* Presentación: está formada por todas las instancias visibles que puedan ser relacionadas con los productos y servicios de una compañía, tales como sus edificios, la vestimenta de sus empleados y el logotipo. (Perez Porto & Gardey, 2010, pág. 1)

Para Lamb, el marketing mix:

Un concepto relacionado con este término es el marketing mix (en español conocido con el nombre de mezcla de mercadotecnia), un conjunto de variables o herramientas que tienen los responsables de marketing para alcanzar las metas de sus empresas.

El marketing mix de esta rama de la mercadotecnia presenta varias diferencias frente al marketing de productos, debido a que en este caso la tecnología y el tipo de cliente principal son fundamentales. El marketing mix habitual, por otra parte, no contempla elementos que son básicos para la generación y la entrega del servicio. (Lamb, 2010, pág. 75)

Análisis PEST

“El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico". También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos" (Lamb, 2010, pág. 46)

Fuerzas de Competitivas de Porter

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Estas están definidas de la siguiente manera: (Porter, 2009, pág. 39)

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

2. Poder de negociación de los proveedores
3. Poder de negociación de los compradores o consumidores
4. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
5. Rivalidad entre competidores.

Rivalidad entre competidores:

Para Porter, Rivalidad entre competidores:

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas. La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad. (Porter, 2009, pág. 40)

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Para Porter, Amenaza de entrada de nuevos competidores:

“Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.” (Porter, 2009, pág. 41)

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Para Porter, Amenaza de ingresos de productos sustituidos:

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto). (Porter, 2009, pág. 41)

Poder de negociación de los proveedores:

Para Porter, el poder de negociación de los proveedores:

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos". (Porter, 2009, pág. 42)

Poder de negociación de los consumidores:

Para Porter, el poder de negociación:

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente

a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. (Porter, 2009, pág. 42).

Evaluación de factores externos e internos

Matriz de evaluación de factores externos EFE

Mullins & Walker (2009), considera que “El objetivo es permitir a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, ambiental, política, tecnológica y competitiva de la empresa”.

El procedimiento para la construcción de una matriz de factores externos es el Siguiendo:

- a) Elaborar una lista de amenazas y oportunidades decisivas para la institución (De 5 a 20)
- b) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre: Sin importancia 0.0, muy importante 1.0

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una institución. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deben ser 1.0.

- c) Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar el impacto que cada variable representa:

- Amenaza
- Amenaza menor
- Oportunidad
- Oportunidad

d) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer ponderado para cada variable

e) Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una institución.

El resultado ponderado más alto posible para una institución es 4,0 y el resultado total ponderado menor posible es 1,0. El resultado ponderado promedio es, por lo tanto 2,5. Un resultado 4,0 indicaría que una organización desarrolla su gestión en un entorno atractivo y que tiene grandes oportunidades externas, mientras que un resultado 1,0 mostraría una organización que está en un entorno difícil y que enfrenta graves amenazas externas. (Mullins & Walker, 2009)

Matriz FODA:

Munuera & Rodríguez (2010), considera que “De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales

señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.” (pág. 88)

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el desarrollo de un nuevo producto. (Munuera & Rodriguez, 2010, pág. 89)

Un análisis FODA puede utilizarse para:

- Explorar nuevas soluciones a los problemas.
- Identificar las barreras que limitarán objetivos.
- Decidir sobre la dirección más eficaz.
- Revelar las posibilidades y limitaciones para cambiar algo

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

Para Munuera la importancia del FODA:

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones. En todo momento se deben tomar decisiones. Para realizar una acertada toma de decisiones respecto a un tema, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que "sin problema no puede existir una solución". Por ello, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir y las consecuencias futuras de cada elección. Lo significativo y preocupante, es que existe una gran cantidad de empresas que enfrentan sus problemas tomando decisiones de forma automática e irracional (no estratégica), y no tienen en cuenta que el resultado de una mala o buena elección puede tener consecuencias en el éxito o fracaso de la empresa." (Munuera & Rodriguez, 2010, pág. 101).

“Las organizaciones deberían realizar un proceso más estructurado que les pueda dar más información y seguridad para la toma de decisiones y así reducir el riesgo de cometer errores. Aquí es donde radica la importancia de la Matriz FODA como elemento necesario para conocer su situación real. Su confección nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio, con el fin de tener más y mejor información al momento de

tomar decisiones. Si bien lo imprescindible para una empresa es el Plan De Negocios, donde se plasma la misión, visión, metas, objetivos y estrategias, realizando correctamente el análisis FODA, se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.” (Munuera & Rodriguez, 2010)

Elaboración de la matriz de alto impacto

Kotler (2011), dice que “La matriz de impacto es el análisis de vulnerabilidad del proyecto. Como se puede observar, es la misma matriz DOFA”

Para Kloter, Elaboración de matriz del alto impacto:

Luego de hacer la valoración ponderada de los aspectos claves del proyecto, se continúa con las correspondientes estrategias conducentes a potencializar las fortalezas y las oportunidades, a neutralizar evitar o minimizar las debilidades y planear las contingencias necesarias para enfrentar la materialización de las amenazas.” (Kotler, 2011, pág. 92)

“Las estrategias deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlable, cuantificables o susceptibles de hacerle seguimiento. De esta

forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz DOFA.” (Kotler, 2011, pág. 93)

Estrategias y acciones DO:

Kotler (2011), sostiene que “Se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.” (Kotler, 2011, pág. 91)

Estrategias y acciones DA:

Para Kloter, Estrategias y acciones DA.

Se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto. (Kotler, 2011, pág. 33)

Estrategias y acciones FO:

Para Echeverri las estrategias y acciones FO se define:

“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 “
(Rojas, 2014, pág. 50)

Estrategias y acciones FA:

Para Rojas, las estrategias FA:

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.

Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando Texas Instruments usó un magnífico departamento jurídico (fuerza) para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de semiconductores de memoria. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias (Rojas, 2014, pág. 53)

Filosofía Empresarial:

“Es el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en que creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo.” (Villacorta, 2010)

“Así pues la filosofía de la empresa es la que se establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, etc. Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber que herramientas tenemos que utilizar para posesionarnos con ventaja frente a la competencia y a contribuir a crear valor.” (Villacorta, 2010)

Misión:

Kotler (2011), dice que la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

Visión:

Kotler (2011), dice que “La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad

Los Valores:

García (2011), manifiesta que “Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.”

Metas:

García (2011), sostiene que “Una meta es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca.”

Estrategia:

García (2011), manifiesta que “Es el conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su sustentabilidad en el futuro. La estrategia empresarial contesta la pregunta ¿En qué soy diferente a los competidores?”

Táctica:

Para García (2011), “El término táctica hace referencia a los diferentes sistemas o métodos para ejecutar o conseguir un objetivo determinado”

Responsables:

García (2011), sostiene que “Los responsables son aquellos quienes cumplen con una actividad específica dentro de una empresa de acuerdo a su cargo para así lograr con éxito la función encomendada.”

Presupuesto

Para Echeverri, el presupuesto es:

Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir un final previsto, expresado en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año. (Echeverri, 2009, pág. 104)

Tiempos de ejecución

Para Mullins, los tiempos de ejecución:

Se denomina tiempo de ejecución al intervalo de tiempo en el que un programa de computadora se ejecuta en un sistema operativo.

Este tiempo se inicia con la puesta en memoria principal del programa, por lo que el sistema operativo comienza a ejecutar sus instrucciones. El intervalo finaliza en el momento en que éste envía al sistema operativo la señal de terminación, sea ésta una terminación normal, en que el programa tuvo la posibilidad de concluir sus instrucciones satisfactoriamente, o una terminación anormal, en el que el programa produjo algún error y el sistema debió forzar su finalización.

Este término suele emplearse, en oposición a tiempo de compilación, para indicar si una acción o hecho sucede en uno u otro tiempo. (Mullins & Walker, 2009, pág. 84)

Control

Indicadores de Gestión

Para Rivera, los indicadores son:

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

Los indicadores de gestión suelen estar ligados con resultados cuantificables, como ventas anuales o reducción de costos en manufactura.” (Rivera & Garcillán, 2012, pág. 72)

Tipos de indicadores de gestión

Según Villacorta (2010), "Existen diversas clasificaciones de los indicadores de gestión.

Los indicadores de gestión se clasifican en seis tipos: de ventaja competitiva, de desempeño financiero, de flexibilidad, de utilización de recursos, de calidad de servicio y de innovación. Los dos primeros son de "resultados", y los otros cuatro tienen que ver con los "medios" para lograr esos resultados.

Otros los clasifican en tres dimensiones: económicos (obtención de recursos), eficiencia (producir los mejores resultados posibles con los recursos disponibles) y efectividad (el nivel de logro de los requerimientos u objetivos).

Otro acercamiento al tema de los indicadores de gestión es el Balanced Scorecard, que plantea la necesidad de hacer seguimiento, además de los tradicionales indicadores financieros, de otros tres tipos: perspectiva del cliente, perspectiva de los procesos y perspectiva de mejora continua.

Tradicionalmente, las empresas han medido su desempeño basándose exclusivamente en indicadores financieros clásicos (aumento de ventas, disminución de costos, etc.). La gerencia moderna, sin embargo, exige al gerente realizar un seguimiento mucho más amplio, que incluya otras variables de interés para la organización." (Villacorta, 2010, pág. 104)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Material Bibliográfico

- Libros
- Revistas
- Folletos

Material Didáctico

- Hojas de papel bond
- Cuaderno Lápiz, esferos Carpetas

Material de Escritorio

- Grapadora y perforadora
- Cartuchos de tinta negra y color
- Computadora

- Calculadora

- Impresora

Métodos.

El proyecto de investigación se desarrolló tomando en cuenta los diferentes procesos y técnicas que orientan la investigación científica, logrando elegir y adaptar los métodos más apropiados para llegar a cumplir todos los objetivos planteados; por esta razón se utilizaron el soporte científico para el trabajo desarrollado, utilizando los métodos que a continuación pongo a consideración:

Método Estadístico.- La Investigación cuantitativa asume como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad. A través de este método se pudo recoger, elaborar e interpretar datos numéricos. Para el análisis estadístico se tomó en cuenta la determinación del tamaño de la población, se procedió a tomar como referencia la cantidad de clientes que atendió la empresa y están registrados en su sistema durante el año 2016.

Método Científico.- Es una serie ordenada de procedimientos de que hace uso la investigación científica para observar la extensión de nuestros

conocimientos. Este método se utilizó para la recolección de conceptos, definiciones, leyes o normas generales acerca del proyecto en estudio.

Método Inductivo.- Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Es el proceso que va de lo particular a lo general. El método inductivo dio una pauta para determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a datos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que se aplicaron en el proyecto.

Método Deductivo.- Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Este método sirvió para la recopilación de conceptos teóricos y dar forma al marco teórico con contenidos precisos para el desarrollo de la investigación, así como también permitió realizar el diagnóstico situacional en el contexto externo, en sus diferentes ámbitos como: político, económico, social, tecnológico y un análisis a nivel competitivo y su incidencia en el trabajo de investigación, determinando la oportunidades y amenazas del medio, y finalmente llegar a las especificaciones en aspectos como las propuestas estratégicas.

Técnicas

Técnica de revisión bibliográfica.- Esta consiste en interpretar la información de libros, revistas, ensayos y todo tipo de documento acorde

al objeto de estudio; por lo tanto esta técnica ayudó a enfocarse a los contenidos precisos para llevar a desarrollar con estructura la investigación y al mismo tiempo tener un conocimiento ordenado y sistemático del objeto de la investigación.

Entrevista.- Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Esta técnica se la aplicó específicamente al Gerente de GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO, con el objetivo de obtener información pertinente acorde al problema puesto en consideración.

Encuesta.- Las encuestas es una técnica de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. Se realizó un cuestionario con preguntas precisas formuladas en forma ordenada y relacionadas con el problema objeto de estudio; las mismas que fueron aplicadas a todos los empleados (11 registrados en rol de pagos dentro de la empresa).

Además se aplicó la encuesta a una muestra representativa de clientes para ello se tomó en cuenta los registros de la empresa, que a marzo de 2016 se evidencia 4.100 clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se aplicarán sobre los clientes, aplique la siguiente fórmula:

$z = (1.96)$ Nivel de confianza

$p = (0.5)$ Probabilidad a favor

$q = (0.5)$ Probabilidad en contra

$e = (0.05)$ Margen de error de estimación

$N =$ Universo proyectado (Número de clientes)

$n =$ Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(4.100)}{(4.100)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)(4.100)}{(4.100)(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (1.025)}{(10,25) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(3.937,64)}{(11,2104)}$$

n = 351 encuesta a aplicar a los clientes de la empresa GAIBOR HUILCA

MARCOS HUGO

f. RESULTADOS

Diagnóstico situacional de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO.

“GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO fue constituida el 27 de septiembre de 1960 en la hermosa ciudad de Riobamba ubicada en las faldas del majestuoso volcán Chimborazo, en el corazón del Ecuador y en el centro del mundo; el objetivo es producir y comercializar los más hermosos y variados revestimientos cerámicos de pisos y paredes.” (Ecuaceramica, 2012, pág. 6)

“Con más de 50 años en el mercado, la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo es hoy en día la más importante marca de azulejos y baldosas cerámicas del ECUADOR, cuenta con maquinaria italiana con tecnología de punta, la misma que provee de una capacidad real de producción de más de 500 mil metros cuadrados mensuales de productos de altísima calidad reconocida en el ámbito internacional, lo que permite decir orgullosamente que es una de las empresas de mayor dinamismo en la industria de acabados para la construcción de la región Andina.” (Ecuaceramica, 2012, pág. 6)

“Constantemente busca la perfección impulsa al meticuloso desarrollo de productos cerámicos adaptables tanto a las necesidades estéticas como

técnicas del mercado y cada uno de los clientes.” (Ecuaceramica, 2012, pág. 6)

Gracias a la experiencia, actualmente tiene 50 años fabricando la mejor cerámica del país.

Gráfico N° 1
Instalaciones de Empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo



Fuente: Empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO
Elaboración: La Autora

Actividad de la empresa

La empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo se encarga de fabricar revestimientos cerámicos de excelente calidad, precios accesibles, y con diversidad de formatos y diseños, para satisfacer las necesidades estéticas y funcionales de nuestros clientes.

Gráfico N° 2
Productos empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo



Fuente: Empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo
Elaboración: La Autora

Base legal:

La empresa se rige de acuerdo a las leyes y políticas de la Constitución Política del Estado.

Leyes:

Servicio de Rentas Internas, código tributario. Ley de Seguro Social IESS

Ley de Ordenanzas Municipales (patente del municipio).

Ministerio de Trabajo, leyes que imponen para el pago a los trabajadores

Ley del consumidor

Ubicación geográfica de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo

La empresa está ubicada al norte de la ciudad de Nueva Loja, entre las calles Eloy Alfaro y Francisco de Orellana del cantón Lago Agrio misma que está a 600 m de altura sobre el nivel del mar.

El cantón Lago Agrio es una entidad territorial sub nacional ecuatoriana, de la Provincia de Sucumbíos. Su cabecera cantonal es la ciudad de Nueva Loja, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. Su población según el censo del 2010 es de 91.744 habitantes, de los cuales 46.966 son hombres y 44.778 mujeres.

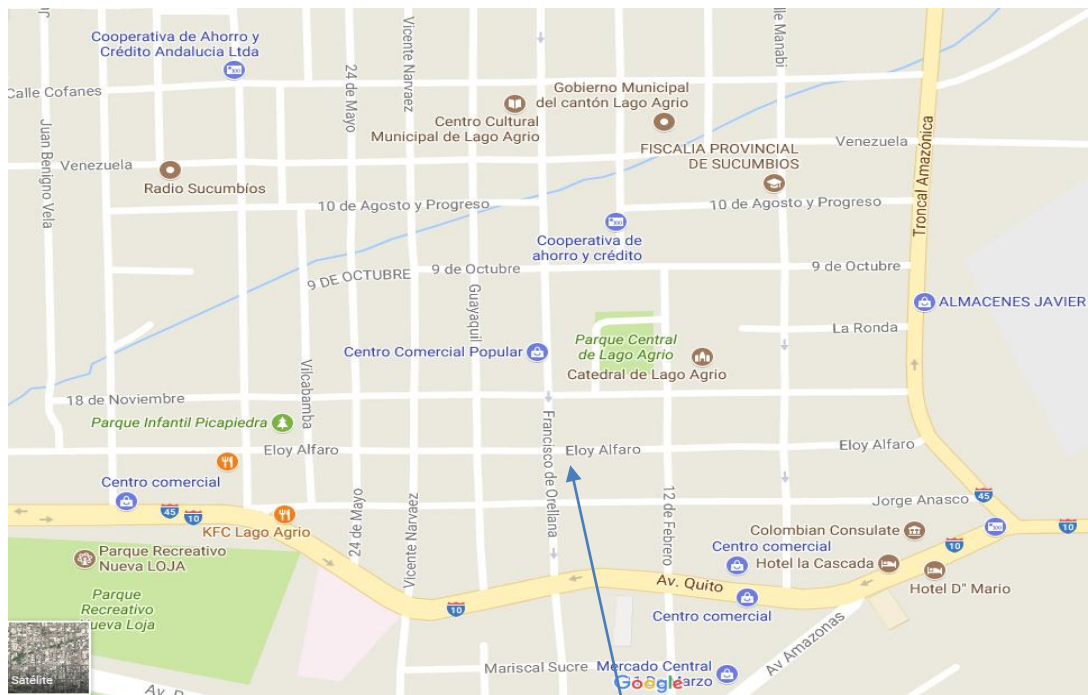
Gráfico Nº 3
Macro Localización



Fuente: Mapas del Ecuador

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 4 Micro Localización



Fuente: Map Data 2016
Elaboración: La Autora

Empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo

Análisis de evaluación de Factores Externos

Factor Político

A finales del año 2016, la comunidad ecuatoriana creció sustancialmente más del promedio de América Latina, se ejecutó el grueso de la obra de construcción de un nuevo oleoducto, la inflación cayó a un dígito, hay un excedente fiscal, y se redujo el tamaño de la deuda al PIB.

Sin embargo, también es cierto que el gasto público creció enormemente, que hay una brecha fiscal ya que el Ecuador no pudo asegurar

desembolsos de sus acreedores que compensen la amortización, que la inflación ha llevado a los precios ecuatorianos por encima de los de sus vecinos, tornando menos competitivas su agricultura y manufacturas, que la brecha comercial es enorme que la inversión en el petróleo está por muy debajo de las expectativas y que por lo tanto los dos oleoductos quedaran semivacíos.

El gobierno actual tiene el desafío de traer bajo control el gasto público; atraer la inversión extranjera en el petróleo, para incrementar la producción tan rápidamente sea posible; adoptar una política que restaure la competitividad de la producción ecuatoriana, asegurar el apoyo del FMI y la banca de desarrollo en caso de que el precio del petróleo caiga y el Ecuador corra el riesgo de caer en moratoria, sin embargo no hay indicadores firmes de la dirección que tome este gobierno.

En este año 2016, a pesar de la baja producción petrolera, las perspectivas son de un déficit, que por añadidura a la brecha entre la amortización y los desembolsos disponibles, tornan insostenible a la situación fiscal.

Estos ajustes realizados por el gobierno en lo referente a la subida de los precios de los productos de primera necesidad, subiendo así la canasta familiar.

En lo referente al campo de las empresas de venta de cerámicas para acabados en la actualidad con la medidas tomadas por el Gobierno se ven afectadas en un incremento de sus impuestos, baja de divisas, poco empleo, etc., ven afectadas al crear un ambiente de inestabilidad política, la misma que no permite ir avanzando en la estabilidad para las empresas.

Análisis:

En Ecuador hay un desorden político debido a la actitud del Gobierno en las medidas tomadas últimamente todo esto ha ocasionado que la incertidumbre en los ecuatorianos cada día crezca porque no saben si las medidas tomadas contribuirán al mejoramiento o por el contrario el país decaiga cada vez más. Al ser incierto lo que nos espera en el aspecto político llega a ser una **AMENAZA** para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo.

Factor Económico:

a) Inflación

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Análisis:

En este momento la inflación se convierte en una **AMENAZA** para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo ya que tomando en cuenta el sistema económico utilizado por el Ecuador este porcentaje de inflación es

muy alto y hace que la moneda se devalúe y el poder adquisitivo de los consumidores baje, por ende las personas buscan economizar.

b) Tasas de Interés

Precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito del dinero.

Las tasas de interés son otro factor económico externo que incide en los programas de marketing. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez esta sube.

Existen 2 tasa de interés:

Tasa de interés activa: Esta es siempre mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos.

Es el porcentaje que las personas pagas a las instituciones financieras por dinero en calidad de préstamo que le hacen las mismas.

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Esta tasa se convierte en **AMENAZA** para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, ya que para poder hacer una inversión se debe recurrir a un préstamo y la tasa para pagarlo es muy alta y esto hace que se encarezca el servicio a ofrecer mediante la inversión.

Tasa de interés pasiva: Precio que se recibe por un depósito en el banco.

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

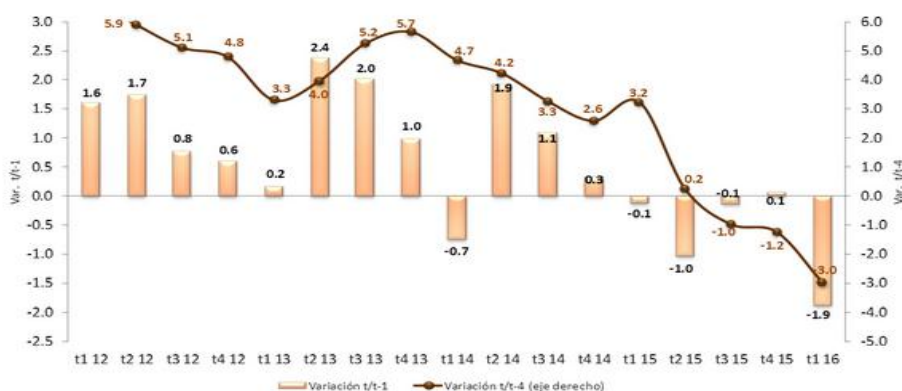
Análisis:

La tasa de interés pasiva para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo es una **OPORTUNIDAD** ya que en la mayor parte de casos esta es muy baja y obliga a que los negocios no guarden el dinero y en lugar de esto inviertan para la mejora del mismo.

c) Producto Interno Bruto

El producto interno bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo.

La cuantificación del PIB por el método de producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el Valor Agregado Bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar el VAB de las ramas, los “otros elementos del PIB”: derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuestos al Valor Agregado (IVA).



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo el crecimiento que se nota en el PIB industrial de los servicios según los reportes se debe al incremento de los precios más no en el incremento de la competencia; esto hace que la empresa puedan atraer clientela con un análisis de sus costos, por tal motivo es una **OPORTUNIDAD**.

Factor Tecnológico:

La globalización de los mercados y la fuerte competencia tecnológica, ha permitido la mejora en la infraestructura de las redes de telecomunicación del país, permitiéndonos ahorros en costo y tiempo (fax, teléfonos celulares, correo electrónico).

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas es sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor.

Vivimos en un mundo altamente tecnificado y la población actual, requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y que se adapten a los profundos cambios que se están produciendo en el planeta y el consecuente comportamiento de los clientes.

En lo que respecta en si las empresas que producen materiales para los acabados de la construcción, como son cerámicas para pisos paredes, etc., ofrecen un sinnúmero de innovaciones tecnológicas, ya que día a día van surgiendo nuevos productos tecnológicos, lo que permite a que la

empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo tengan mayor productos a ofrecer a los clientes que acuden a ella y por ende la ciudadanía se encuentre actualizada con la tecnología actual.

Análisis

La empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo se actualiza anualmente porque día a día van surgiendo nuevas tecnologías, lo que determina que para la empresa es una **OPORTUNIDAD**, por cuanto las personas tienen la necesidad de cambiar constantemente sus adecuaciones en sus viviendas.

Factor Social:

Debemos manifestar que dentro del ámbito social la acción empresarial juega un papel muy importante involucrado con las personas que la rodean o que necesitan el producto o el servicio de la empresa que ofrece el mismo.

Socialmente hablando, involucrado al mundo empresarial, se debe tomar en cuenta el entorno actual en el que nos desenvolvemos tanto las personas como el sector empresarial.

En el presente año la situación social del Ecuador no ha mejorado, ya que se siguen manteniendo los mismos problemas de los años anteriores

como: la migración, la pobreza, la indigencia, la falta de vivienda entre otros.

Todos estos problemas han venido recrudeciendo por la falta de atención de los gobiernos de turnos al área social, ya que no se destinan los fondos necesarios para implantar proyectos sociales que permitan darle solución a estos problemas.

Análisis:

La construcción dentro de la ciudad de Nueva Loja ha tenido un incremento importante en los últimos años, lo que determina que las empresas que venden productos para los acabados se posicionen en el mercado en donde vivir esto permite mayor crecimiento para el sector de la construcción siendo una **OPORTUNIDAD** para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo.

Análisis de las cinco Fuerzas de Porter:

Las fuerzas de Porter son estrategias de mercado eficientes que garantizan las ventas y permiten articular actividades que contribuyan al objetivo de la empresa. Por mencionar un ejemplo se hace referencia a los proveedores de cerámica, establecen similar situación ocurre con las baldosas, pisos, etc. Ponen su precio en el mercado y no hay forma alguna de mejorar. Es una estrategia de mercado que consiste en

analizar la rentabilidad a largo plazo de un determinado mercado, y se hace desde cinco enfoques que se determinan a continuación:

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Se considera las barreras de entrada para nuevos competidores y la salida del sector para competidores ya existentes.

Es considerado una amenaza en el sector empresarial nuevos competidores sobre todo si son empresas grandes por que consumen a las pequeñas y esto genera una gran competencia. La empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo tiene acogida en el mercado pero falta poner más énfasis en la publicidad para conocer más de los servicios que presta. Por ser una entrada de nuevos competidores se considera una **AMENAZA** para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo por lo que las estrategias planteadas en el presente proyecto ayudará a reforzarse con empresas nuevas que entren al mercado de este tipo de servicios.

La rivalidad entre los competidores

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa. Los servicios que presta la empresa las tiene muchas empresas más en este caso los mayores competidores son Selva Mágica de la ciudad de Lago Agrio y Ceracons S. A. que son empresas de muchos años en la ciudad de Lago Agrio por tal motivo al ser tan competitivos y al tener

más productividad y generan más fuentes de trabajo. Por tener una rivalidad con los competidores se crea una **AMENAZA** para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo por tener productos que fabrica la empresa a nivel nacional como son los de la ciudad de Cuenca y Riobamba tiene que comprar los productos a ellos lo cual tiene proveedores de la misma cadena lo que ayuda en la economía de la empresa por que le dan descuentos y ofertas que benefician a la empresa por tal motivo es una **OPORTUNIDAD**.

Una de las oportunidades que se crea por medio de los proveedores es que ayudan a la empresa capacitándoles en el área de la construcción motivo que les alienta para tener a la clientela segura y satisfecha.

Poder de negociación de los clientes

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios; a mayor calidad y servicios la empresa tendrá disminución en los márgenes de utilidad. Los clientes son importantes para la empresa ya que sin ellos no se daría este trabajo, son muy bien atendidos tanto por el gerente como por los trabajadores, se da atención personalizada dando beneficios como ofertas y

descuentos teniendo como resultado un cliente satisfecho por lo que se genera una **OPORTUNIDAD** para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo.

Amenazas de ingresos en productos sustitutivos

Para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo es una fuerte amenaza porque el porcelanato que vino de exportación de China a reemplazar al producto nacional que tenía gran demanda y constituía una fuente de ingresos para la empresa; además se constituye en una gran competencia los productos como el mármol, parquet y demás materiales que remplazan a la cerámica para pisos y paredes, claro está que los productos que vende la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo son de garantía, a pesar de esto esta fuerza de Porter es una **AMENAZA** para la empresa.

Matriz EFE

Para determinar la matriz de Evaluación de factores externos se hace referencia a las oportunidades y amenazas existentes, considerando los siguientes parámetros de evaluación.

Nivel de importancia (Ponderación): 0,1 sin importancia y 1 gran importancia.

Calificación: 4 = Oportunidad mayor y 3 = Oportunidad menor

2 = Amenaza mayor y 1 = amenaza menor

Tabla N° 1

Matriz de Evaluación de Factores Externos

	FACTORES	FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES					
1	Mejoramiento y crecimiento de nuevas tecnologías de comercialización	Factor Tecnológico	0,08	3	0,24
2	Créditos bancarios con tasas de interés accesibles	Factor Económico	0,09	3	0,27
3	Crecimiento poblacional y de vivienda	Factor Social	0,15	3	0,45
4	Existencia de proveedores de la marca ECUACERAMICA	Fuerza 3 de Porter	0,15	4	0,60
5	Tendencia de los clientes a comprar productos de fabricación nacional.	Fuerza 4 de Porter	0,11	3	0,33
Total Oportunidades			0,58		1,89
AMENAZAS					
1	La inestabilidad de precios, bajos ingresos por remuneraciones, escasas de empleo formal	Factor Político	0,09	1	0,09
2	Aumento de impuestos y políticas gubernamentales	Factor Político	0,07	2	0,14
3	Entrada de nuevos competidores en la ciudad de Lago Agrio	Fuerza 1 de Porter	0,08	1	0,08
4	Competidores con más años de experiencia en el mercado	Fuerza 2 de Porter	0,09	2	0,18
5	Aumento de la tasa de desempleo	Factor Económico	0,09	1	0,09
Total Amenazas			0,42		0,58
Total			1		2,47

Fuente: Factores Externos

Elaboración: La Autora

Análisis de los resultados de la Matriz EFE

Paso 1

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa es el “Existencia de proveedores de la marca ECUACERAMICA” el cual se le asignado un peso de 0.60, de igual forma se considera que la amenaza más importante es el “Competidores con más años de experiencia en el mercado” al cual se le asignado un valor de 0.18.

Paso 2

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

De igual forma se le asigna una calificación de 4 a la oportunidad “Existencia de proveedores de la marca ECUACERAMICA”, ya que se considera que al existir una empresa a nivel nacional que provee los productos y al ser una marca reconocida y posesionada en el mercado tendrá mayor acogida en el mercado.

Paso 3

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.47.

Paso 4

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.47, lo que indica que la empresa no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden hacer mucho daño.

Análisis Interno

Entrevista aplicada al Gerente de la empresa

1. ¿Cuenta su empresa con una estructura administrativa definida?

El Gerente supo indicar que la empresa está legalmente constituida, sus productos tienen una buena acogida en el mercado, pero hay que mejorar en la cobertura de sus productos a toda la provincia de Sucumbíos, para que todas las familias cuenten con productos (ECUACERAMICA) Gaibor Huilca Marcos Hugo.

2. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de buena calidad y cumple con la garantía necesaria?

El entrevistado manifestó que la empresa ofrece productos de buena calidad, con garantía de una marca reconocida en el mercado nacional, a pesar que las ventas han bajado en un considerable porcentaje debido a la competencia desleal, frente a otras empresas que tienen una publicidad agresiva.

3. ¿La empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo cuenta con misión y visión?

El Gerente sostiene que la empresa no cuenta con misión y visión siendo necesario estructurar en la propuesta que está realizando estos

componentes organizacionales y de gestión para la empresa, la única que posee es la que se tiene a nivel nacional específicamente la existente en la ciudad de Cuenca.

4. ¿La empresa cuenta con un plan de Marketing.

El entrevistado manifiesta que la empresa no cuenta con un plan de marketing, ya que todos los conocimientos adquiridos son de una larga trayectoria al frente de la empresa.

5. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan de marketing en su empresa?

En relación a esta interrogante el Gerente manifiesta que es necesario que se aplique un Plan de Marketing en la empresa ya que esto ayudaría a tener una mejor acogida por parte de las personas que compran los productos que oferta la empresa y mejorar el nivel de ingresos y rentabilidad para la empresa.

6. ¿Existe un plan de capacitación a los empleados y trabajadores?

El Gerente sostiene que la empresa si cuenta con capacitación a sus empleados y trabajadores, ya que la empresa a nivel nacional capacita a los empleados de las otras provincias sobre los productos que oferta Gaibor Huilca Marcos Hugo, además al momento que ingresa el personal a trabajar en la empresa se le da una inducción de las características que

poseen los productos. Si es necesario aplicar un plan de capacitación pero debido al tiempo no se lo ha implementado.

7. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?

El Gerente manifiesta que al quedar en el centro de la ciudad se la considera que es estratégica, ya que los clientes pueden acceder con facilidad a adquirir sus productos.

8. ¿Qué sugerencias daría para estructurar el presente plan estratégico de marketing?

El entrevistado considera que es necesario que se proponga una misión y visión, un buen plan de publicidad y promociones para mejorar las ventas y contrarrestar la competencia, la capacitación también es importante, ya que es en beneficio de la empresa y de los usuarios.

9. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?

En esta interrogante el Gerente sostiene que la empresa no tiene un plan de publicidad, ya que a nivel nacional se promociona a los productos ECUACERAMICA que son los productos que vende la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, pero en si la empresa a nivel local no cuenta con ningún plan de publicidad, al inicio de la apertura de la empresa se utilizó unas cuñas radiales pero eso fue hace unos cinco años atrás, ocasionalmente se utilizan hojas volantes y se las reparte.

10. ¿Realiza un sistema de control de calidad de los productos que oferta la empresa?

El Gerente manifiesta que no es necesario el realizar un sistema de control ya que la empresa a nivel nacional cuenta con la garantía necesaria que le da la marca ECUACERAMICA.

ANÁLISIS PERSONAL

Las respuestas emitidas por el Gerente de la empresa, confirman la existencia dentro de la empresa de una serie de fortalezas y de debilidades, las cuales son citadas a continuación:

- ✓ Excelente calidad de productos

- ✓ Empresa legalmente constituida

- ✓ No existe publicidad por parte de la empresa

- ✓ Falta de un sistema de control de calidad

- ✓ Falta de capacitación al personal en general

Como se puede observar en la empresa existen tanto fortalezas como debilidades las mismas que según el Gerente estaría de acuerdo en ponerlas en práctica siempre y cuando se revise los valores para su aplicación.

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes

1. ¿Qué tipo de problema ha tenido al momento de comprar en la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo de la ciudad de Nueva Loja?

Tabla 1
Problemas al momento de comprar

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Demoras al despachar	165	47
Mal genio de los vendedores	70	20
Pago de planillas	60	18
Falta de personal	53	15
TOTAL	351	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

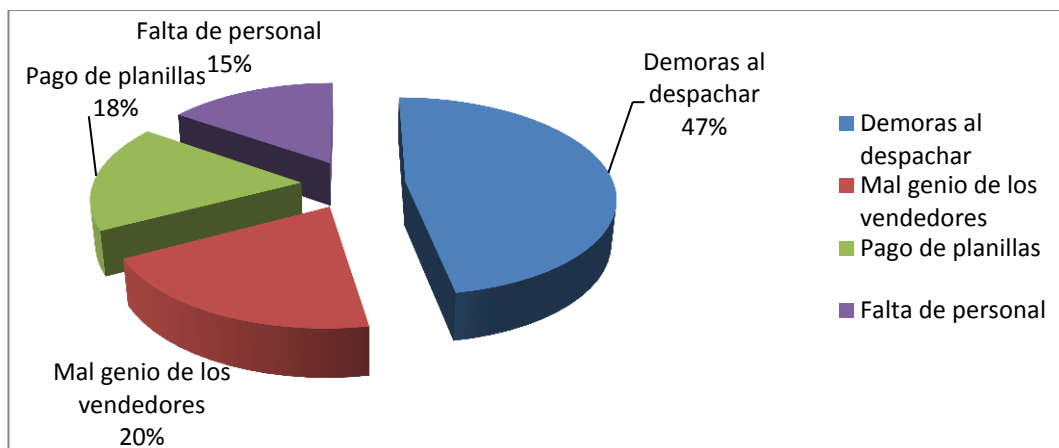


Gráfico N° 6 Problemas al momento de comprar en la empresa

Fuente: Tabla 1

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

Cómo se puede determinar el 47% de los clientes manifiestan que tienen problemas en las demoras de los pedidos, el 20% manifiesta que el mal genio de los vendedores, el 18% en el pago de planillas y el 15% en que la empresa tiene poco personal para atender a los clientes, siendo esta una DEBILIDAD para la empresa.

2. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por Gaibor Huilca Marcos

Hugo son?

Tabla 2
Servicios de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	56	16
Bueno	70	20
Muy Bueno	130	37
Excelente	95	27
TOTAL	351	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

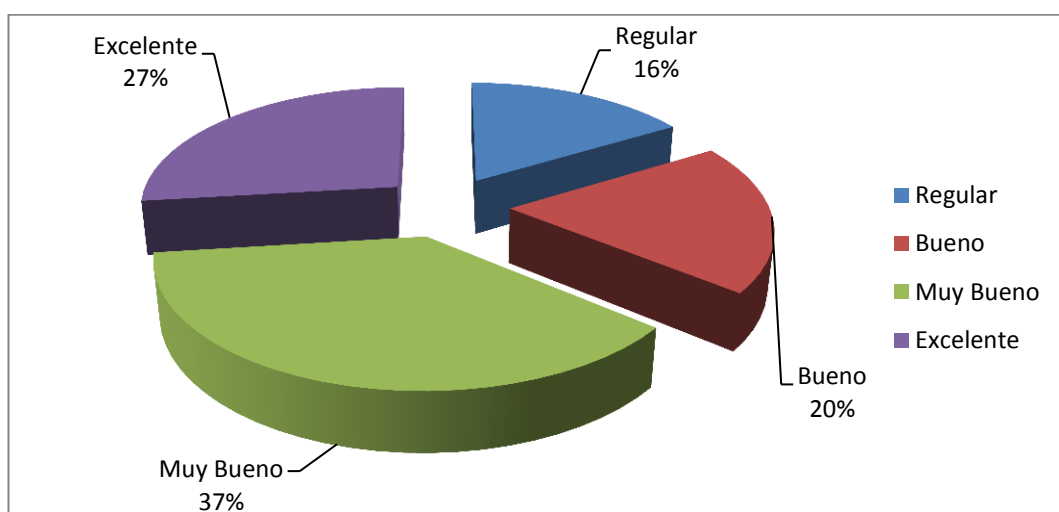


Gráfico Nº 7 Servicios de la empresa

Fuente: Tabla 2

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

Cómo se puede determinar el 37% de los clientes encuestados, manifiestan que los servicios que presta la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo son Muy Buenos, el 27% manifiesta que son Excelentes, el 20% Buenos; mientras, que únicamente el 16% de ellos manifiestan que son Regulares, siendo esto una FORTALEZA para la empresa.

3. ¿Por qué prefiere usted la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo?

Tabla 3
Preferencia de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del servicio	95	27
Precios cómodos	91	26
Calidad de los productos	144	41
Atención personalizada	21	6
TOTAL	351	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

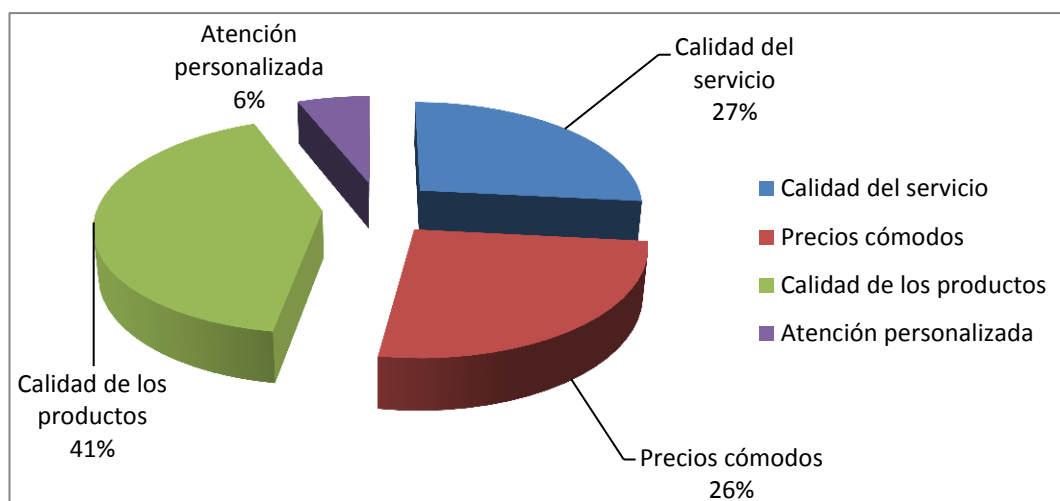


Gráfico Nº 8 Preferencia de la empresa

Fuente: Tabla 3

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

El 41% de los encuestados prefieren a la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo por la calidad de los productos que comercializa, el 27% por la calidad del servicio que presta, el 26% por los precios; mientras que únicamente el 6% por la atención personalizada, todo esto determina una FORTALEZA.

4. ¿Los productos que ofrece la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo son?

Tabla 4
Calidad de los productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	225	64
Regular	116	33
Malo	11	3
TOTAL	351	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

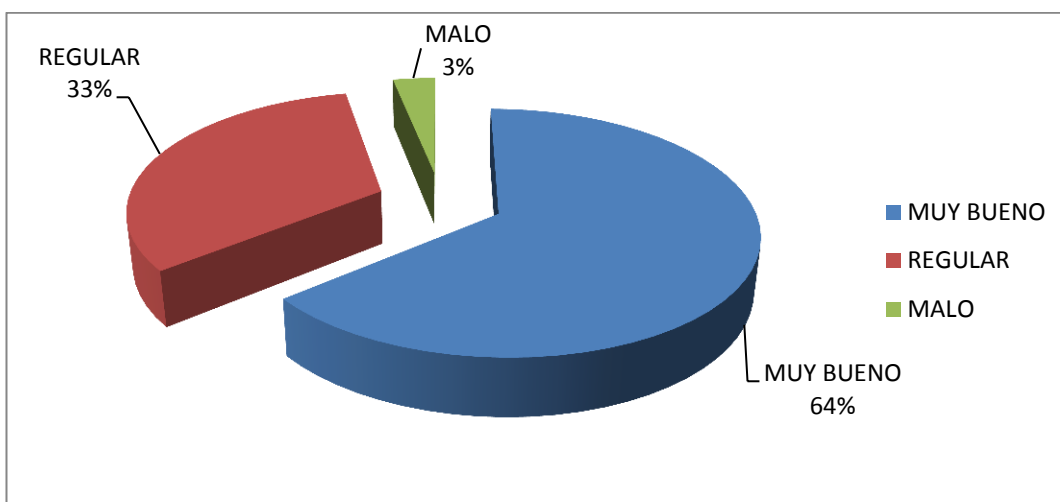


Gráfico Nº 9 Calidad de los productos

Fuente: Tabla 4

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

En lo referente a la calidad de los productos que comercializa la empresa, el 64% los consideran de Muy Buena Calidad, el 33% Regular la calidad; y, el 3% la consideran mala a la calidad de sus productos, todo esto determina para la empresa una FORTALEZA.

5. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo de la ciudad de Nueva Loja?

Tabla 5
Medios de comunicación

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0
TV	0	0
Periódico	0	0
Internet	0	0
Ninguno	351	100
TOTAL	351	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

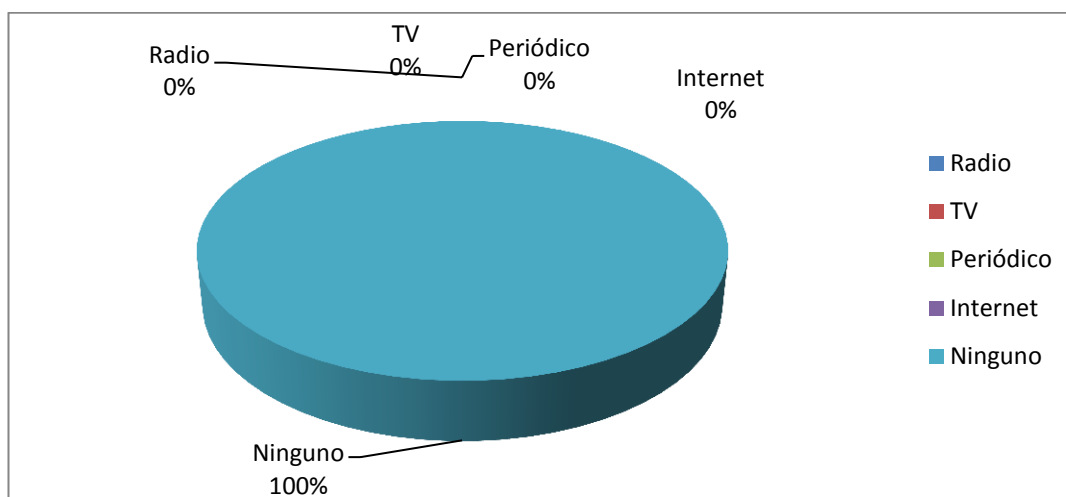


Gráfico N° 10 Medios de comunicación

Fuente: Tabla 5

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

Como se puede determinar el 100% de los encuestados manifiestan que no han escuchado ninguna publicidad de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, esta interrogante es una DEBILIDAD para la empresa al no utilizar ningún medio de comunicación.

6. ¿Con qué frecuencia usted ha adquirido productos en la empresa

Gaibor Huilca Marcos Hugo?

Tabla 6
Frecuencia de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Vez por año	211	60
1 Vez cada dos años	63	18
Ocasionalmente	77	22
No contesta	0	0
TOTAL	351	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

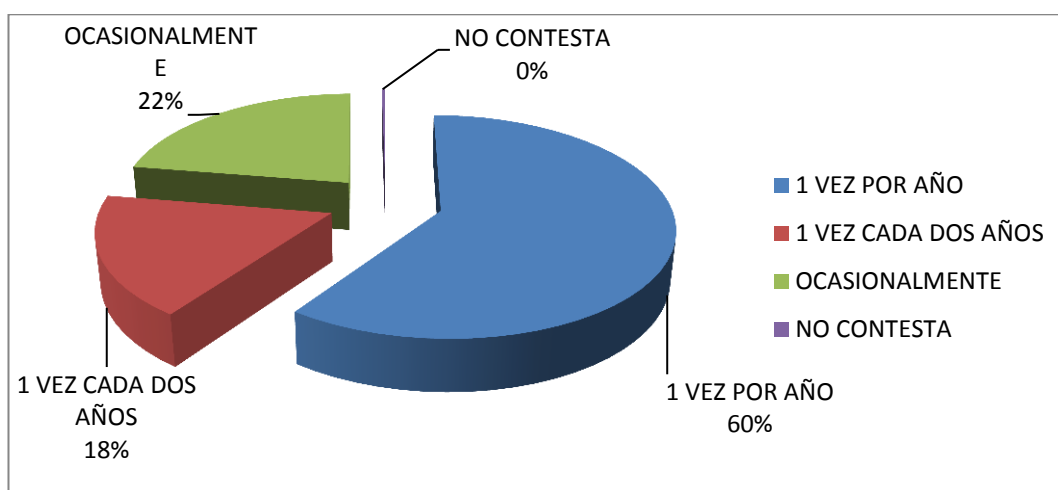


Gráfico N° 11 Frecuencia de compra

Fuente: Tabla 6

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

El 60% de los clientes encuestados, manifiestan que adquieren los productos de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo 1 vez por año, el 22% de ellos ocasionalmente, y el 18% de ellos lo realizan 1 vez cada dos años, lo que determina una FORTALEZA para la empresa, al existir un flujo continuo de compra.

7. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo?

Tabla 7
Publicidad de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	351	100
TOTAL	351	100

FUENTE: Encuesta Clientes

ELABORACIÓN: El Autor

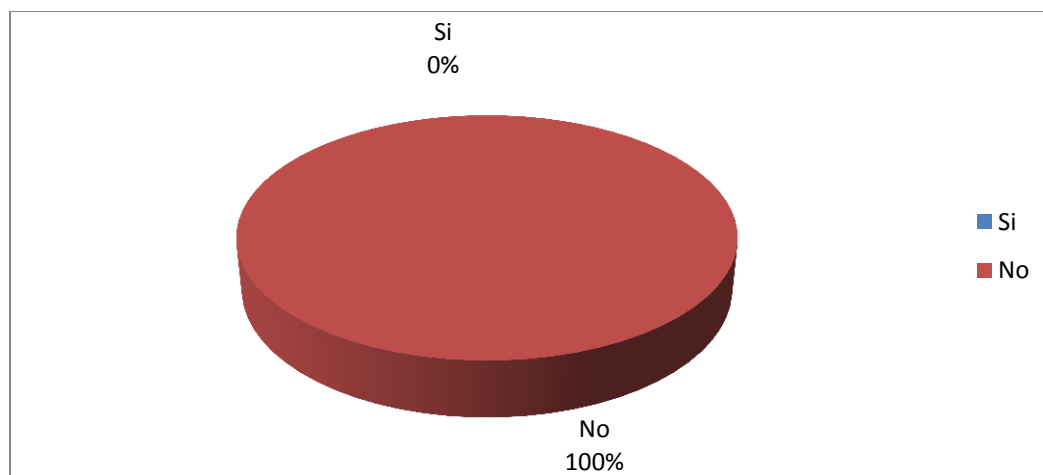


Gráfico N° 12 Publicidad de la empresa

Fuente: Tabla 7

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

Cómo se puede determinar el 100% de los clientes encuestados, manifiestan que no han escuchado ningún tipo de publicidad de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo; esto determina la empresa necesita hacer conocer sus productos por medio de los medios de comunicación existentes, siendo esto una DEBILIDAD para la empresa.

8. ¿Considera usted que los precios que oferta la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, con relación a la competencia son?

Tabla 8
Precios de la empresa en relación a la competencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Iguales	172	49
Elevados	130	37
Baratos	49	14
TOTAL	351	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

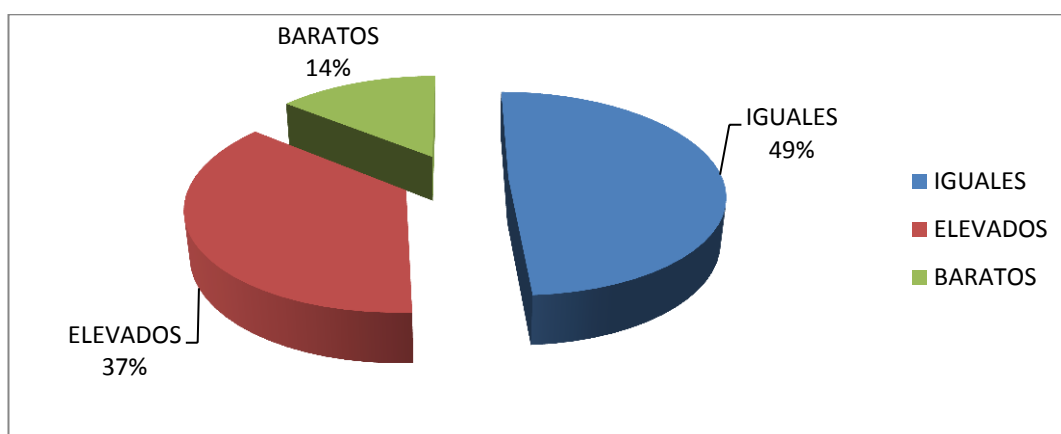


Gráfico N° 13 Precios de la empresa en relación a la competencia

Fuente: Tabla 8

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

El 49% de los encuestados manifiestan que los precios que oferta la empresa son iguales a la competencia, el 37% manifiesta que son elevados en relación a la competencia; mientras, que el 14% de ellos manifiestan que son baratos, todo esto determina que en relación a los precios la empresa tiene unos buenos similares a la competencia, esto determina una FORTALEZA para la empresa.

9. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa?

Tabla 9
Ubicación de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ideal	298	85
Mala ubicación	4	1
Estratégica	49	14
Indiferente	0	0
TOTAL	379	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

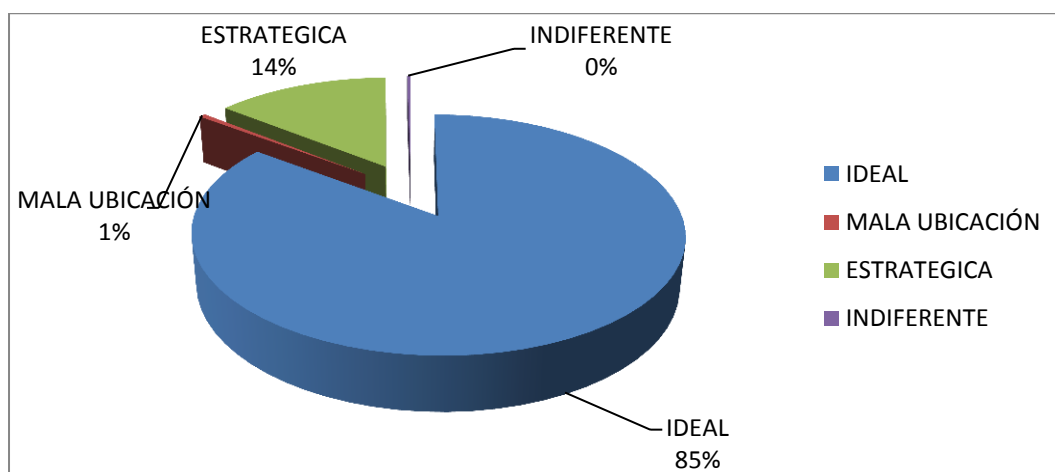


Gráfico N° 14 Ubicación de la empresa

Fuente: Tabla 9

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

Cómo se puede determinar el 85% de los encuestados manifiesta que la ubicación de la empresa es ideal, el 14% de ellos manifiesta que es estratégica; mientras que el 1% manifiesta que es mala la ubicación lo que es contradictorio a lo manifestado anteriormente, esto determina una FORTALEZA para la empresa.

10. ¿Para que haya mayor conocimiento de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo y de los productos que oferta, qué cree usted que se podrá mejorar?

Tabla 10
Qué se debería mejorar en la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad en medios de comunicación	190	54
Mayor atención al cliente	144	41
Convenios con instituciones	11	3
Otros	7	2
Total	351	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

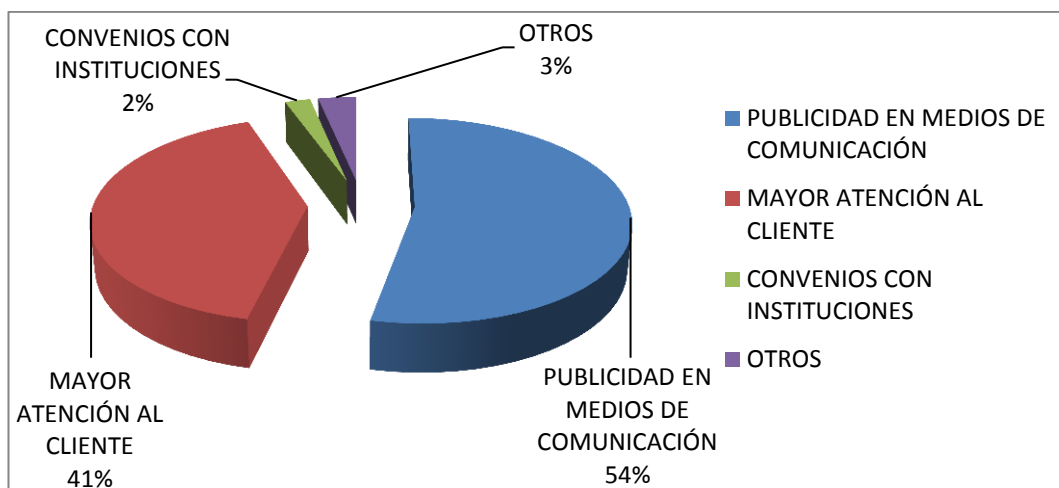


Gráfico N° 15 Qué se debería mejorar en la empresa

Fuente: Tabla 10

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

Cuando se les preguntó a los clientes sobre cuáles cree que son los aspectos en los cuáles se debería mejorar, ellos contestaron de varias alternativas, siendo esto el 54% de ellos manifiesta que la publicidad en los medios, el 41% mayor atención al cliente, 2% convenio con otras instituciones.

11. ¿Ha recibido algún tipo de promoción en la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo?

Tabla 11
Promoción en la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	3
No	340	97
TOTAL	351	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

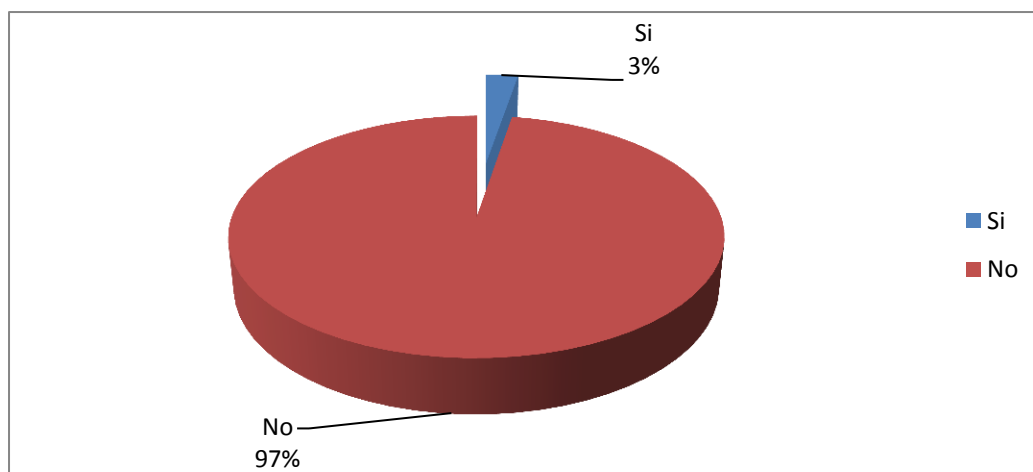


Gráfico Nº 16 Promoción en la empresa

Fuente: Tabla 11

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

El 97% de los encuestados no han recibido ningún tipo de promoción al adquirir algún tipo de producto de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo; mientras, que únicamente el 3% manifiesta que si han recibido promoción en la adquisición de productos, como son rebajas en los precios y plazos en el pago, al no dar promociones a los clientes se convierte en una DEBILIDAD para la empresa.

12. ¿La atención que presta el personal de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo es?

Tabla 12
Atención del personal

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	32	9
Regular	63	18
Bueno	197	56
Muy Bueno	60	17
TOTAL	351	100

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: El Autor

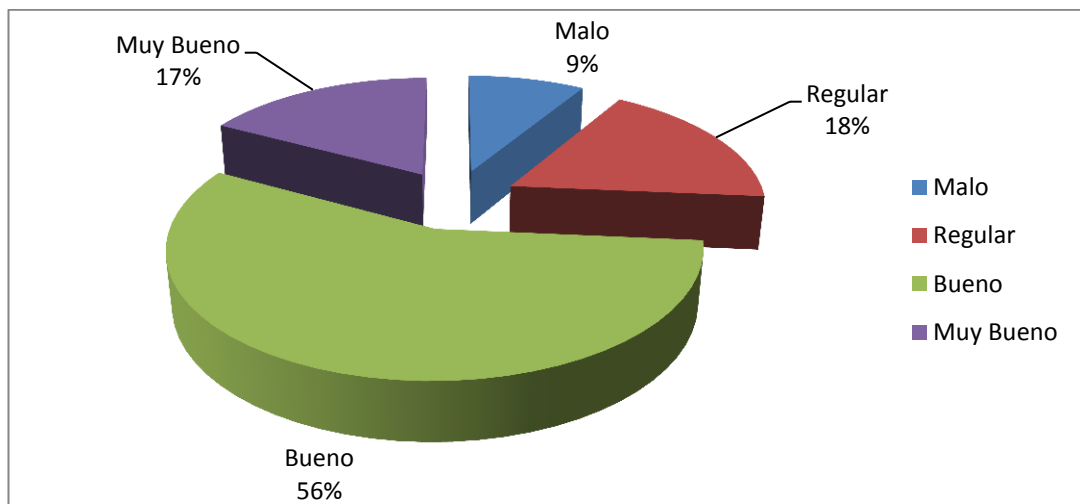


Gráfico N° 17 Atención del personal

Fuente: Tabla 12

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

En cuanto se refiere a la atención que presta el personal que labora en la empresa, el 56% de ellos manifiesta que es Bueno, el 18% de ellos dice que es regular, el 17% muy bueno; y, el 9 dice que es mala la atención que prestan los empleado, lo que determina que se debe mejorar la atención así sea en bajo porcentaje pero existen personas insatisfechas con el servicio prestado, siendo esto una FORTALEZA.

Resultados de la encuesta aplicada a los Trabajadores

Pregunta N° 1. ¿Qué tiempo trabaja en la empresa Gaibor Huilca

Marcos Hugo?

Tabla 13
Tiempo de trabajo en la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	3	27
De 1 a 2 años	4	36
De 2 a 3 años	2	18
Más de 3 años	2	18
TOTAL	11	100

FUENTE: Encuesta Trabajadores

ELABORACIÓN: El Autor

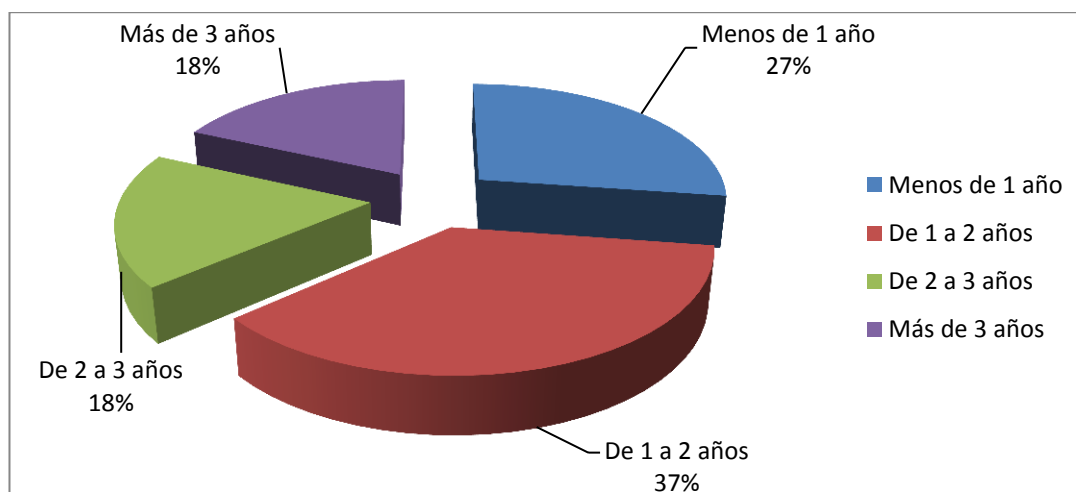


Gráfico N° 18 Tiempo de trabajo en la empresa

Fuente: Tabla 13

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

Como se puede determinar el 37% de los encuestados vienen trabajando de 1 a 2 años en la empresa, el 27% de ellos menos de 1 año, el 18% de 2 a 3 años y más de 3 años respectivamente.

Pregunta N° 2. ¿Tiene Usted conocimientos de los objetivos de la empresa, en la que labora?

Tabla 14
Conocimiento de objetivos de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	9
No	10	91
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta Trabajadores

Elaboración: El Autor

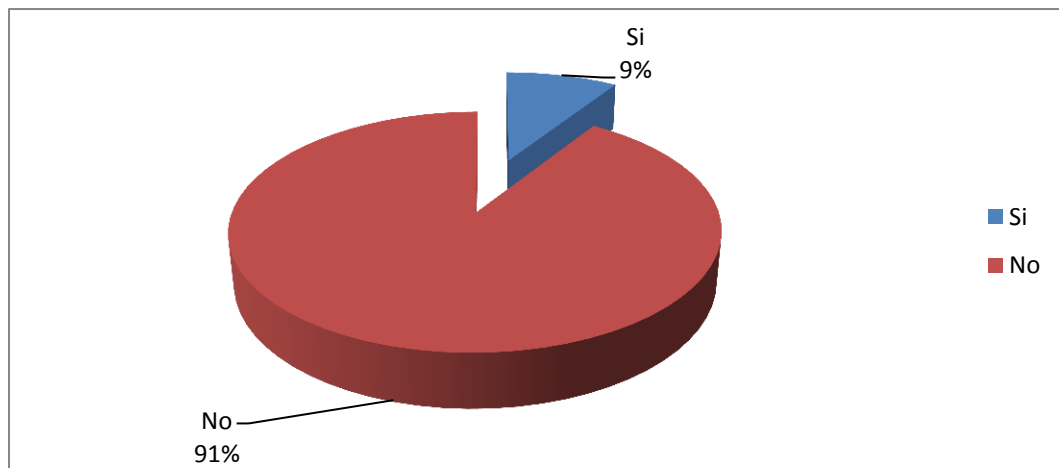


Gráfico N° 19 Conocimiento de objetivos de la empresa

Fuente: Tabla 14

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

El 91% de los empleados manifiesta que no tiene conocimientos de los objetivos de la empresa, lo cual implica una DEBILIDAD ya que no se tiene un rumbo fijo hacia donde trabajar.

Pregunta N° 3. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en su empresa?

Tabla 15
Capacitación por parte de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	36
No	7	64
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta Trabajadores

Elaboración: El Autor

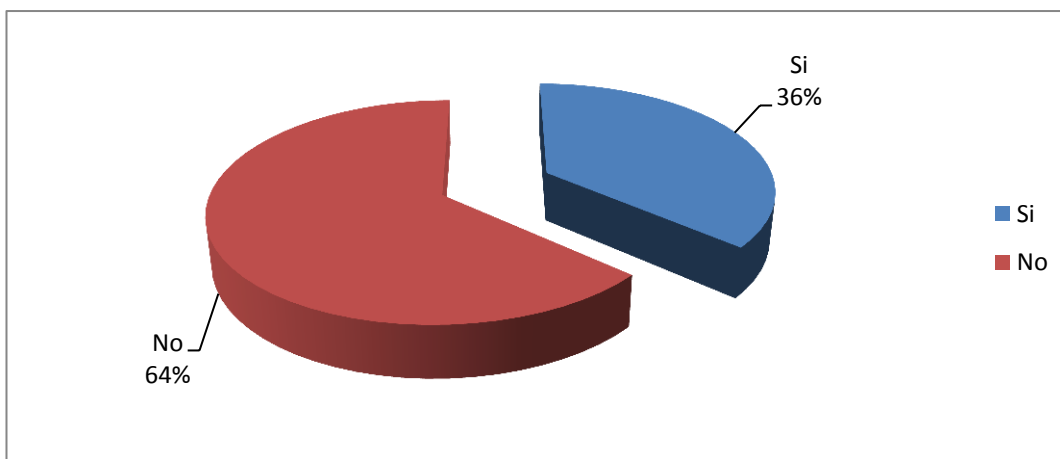


Gráfico N° 20 Capacitación por parte de la empresa

Fuente: Tabla 15

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

El 64% de los empleados manifiesta que no tiene ningún tipo de capacitación por parte de la empresa, lo que se vuelve prioritario el realizar la capacitación del personal que labora en la empresa.

Pregunta N° 4. ¿Posee libertad en la toma de decisiones, al tener algún problema con el cliente?

Tabla 16
Libertad para la toma de decisiones

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	82
No	2	18
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta Trabajadores
Elaboración: El Autor

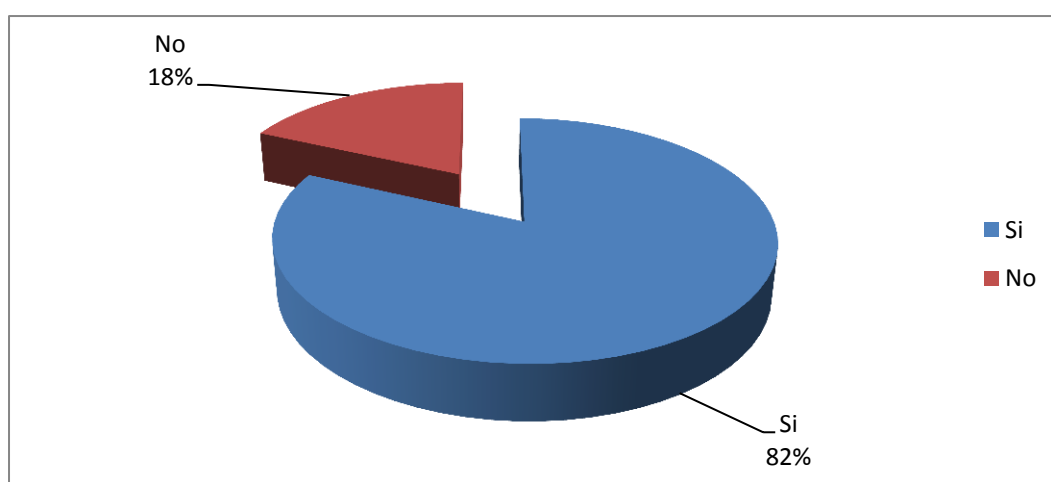


Gráfico N° 21 Libertad para la toma de decisiones
Fuente: Tabla 16
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

El 82% de los empleados manifiesta que si tiene libertad en la toma de decisiones al tener algún problema con el cliente, lo cual en cierta forma implica una FORTALEZA ya que el empleado puede tomar decisiones para mejorar su trabajo, claro está siempre en beneficio de la empresa.

Pregunta N° 5. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?

Tabla 17
Satisfacción ambiente de trabajo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	91
No	1	9
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta Trabajadores

Elaboración: El Autor

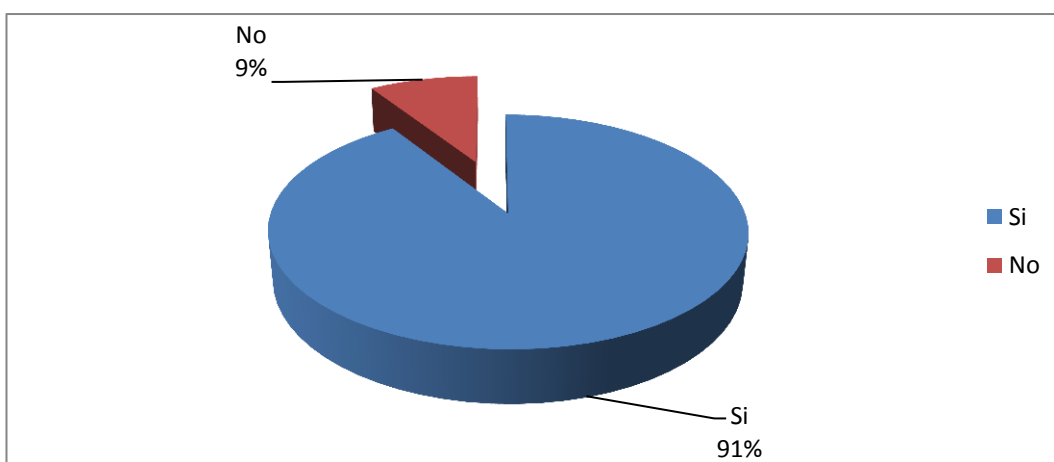


Gráfico N° 22 Satisfacción ambiente de trabajo

Fuente: Tabla 17

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

El 91% de los empleados manifiesta que está satisfecho con el ambiente de trabajo, lo cual significa que existe un compañerismo marcado en la empresa siendo esta una FORTALEZA para la empresa.

Pregunta N° 6. ¿Recibe algún tipo de motivación. De qué tipo?

Tabla 18
Motivación por parte de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	45
No	6	55
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta Trabajadores
Elaboración: El Autor

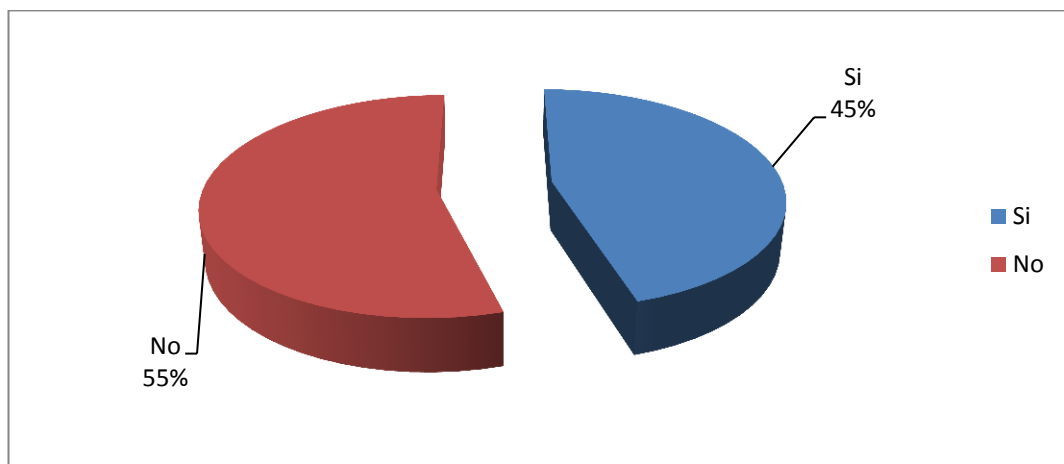


Gráfico N° 23 Motivación por parte de la empresa
Fuente: Tabla 18
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

El 55% de los empleados manifiesta que no tiene ningún tipo de motivación por parte de la empresa, mientras que el 45% manifiesta que si, todo esto significa que se deberá implementar políticas motivacionales a los empleados.

Pregunta N° 7. ¿La empresa en la que Usted labora, le ofrece las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?

Tabla 19
Herramientas necesarias para su trabajo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	91
No	1	9
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta Trabajadores
Elaboración: El Autor

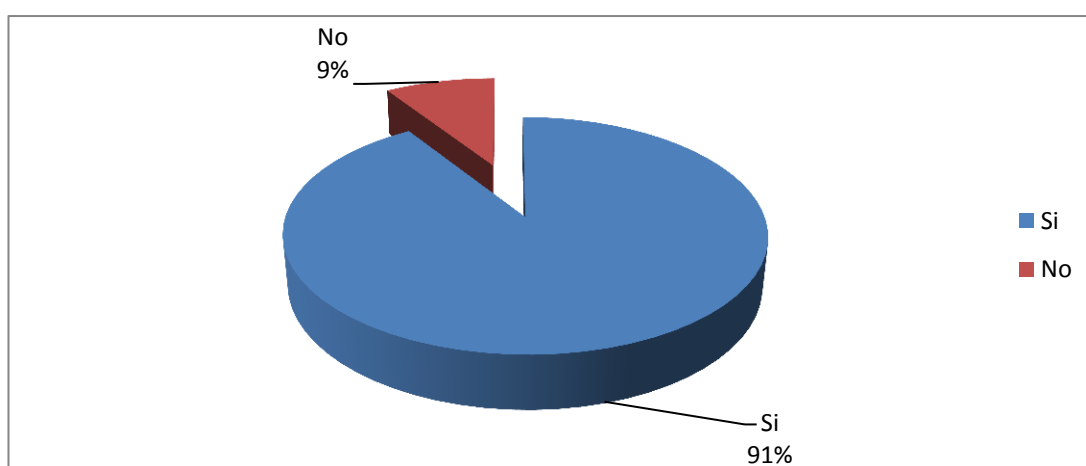


Gráfico N° 24 Herramientas necesarias para su trabajo

Fuente: Tabla 19

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

El 91 % de los empleados manifiesta que la empresa le proporciona todas las herramientas necesarias y el 9% que no le otorgan las herramientas necesarias., esto refleja que la empresa se preocupa en gran parte por brindar las facilidades de trabajo a sus empleados, pero se debe optar medidas correctivas en las áreas que no se atiende este factor.

Pregunta N° 8. ¿Recibe algún tipo de incentivo y motivaciones por las ventas efectuadas por Usted?

Tabla 20
Incentivos por parte de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	36
No	7	64
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta Trabajadores

Elaboración: El Autor

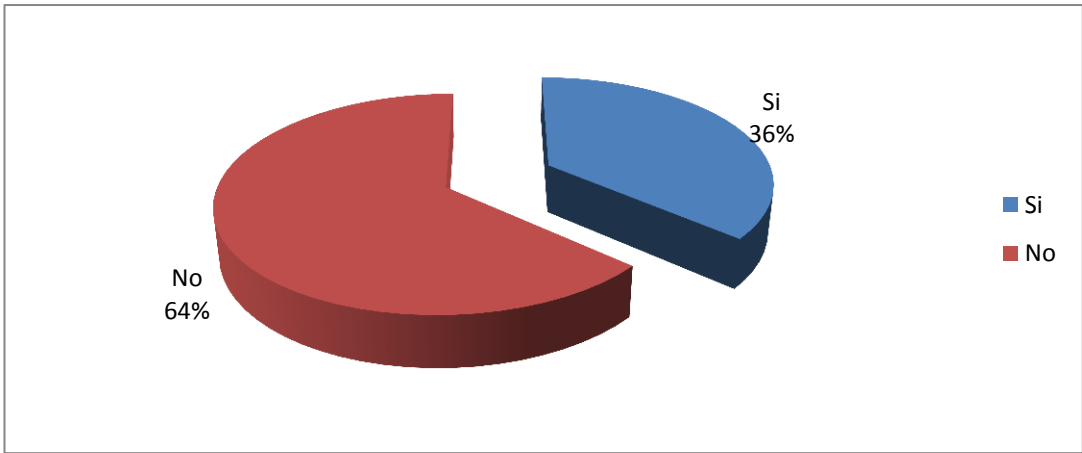


Gráfico N° 25 Incentivos por parte de la empresa

Fuente: Tabla 20

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

En cuanto se refiere a si han recibido algún tipo de incentivo y motivaciones por los trabajos efectuados, el 64% de ellos manifiesta que no; mientras que el 36% de ellos manifiesta que si ha recibido incentivos en la realización de sus trabajos, siendo esto una DEBILIDAD para la empresa.

Pregunta N° 9. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?

Tabla 21
Satisfacción con el ambiente de trabajo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	100
No	0	0
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta Trabajadores

Elaboración: El Autor

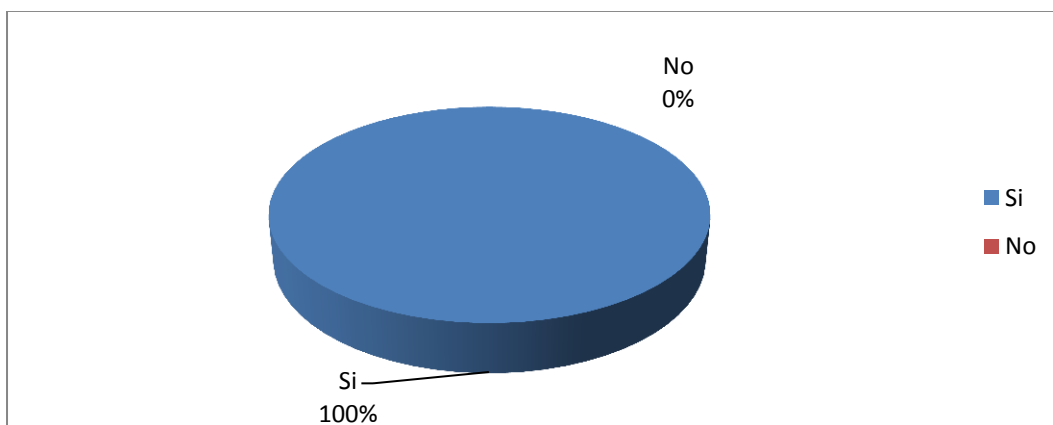


Gráfico N° 26 Satisfacción con el ambiente de trabajo

Fuente: Tabla 21

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

El 100% de los trabajadores encuestados manifiestan que se encuentran satisfechos con el ambiente de trabajo que brinda la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, todo esto lleva a determinar que existe un buen ambiente de trabajo en ella, siendo esto una FORTALEZA para la empresa.

Pregunta N° 10. ¿Cómo considera la relación Empleado – Trabajador

Tabla 22
Relación empleado-trabajador

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	5	45
Buena	5	45
Regular	1	9
Mala	0	0
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta Trabajadores

Elaboración: El Autor

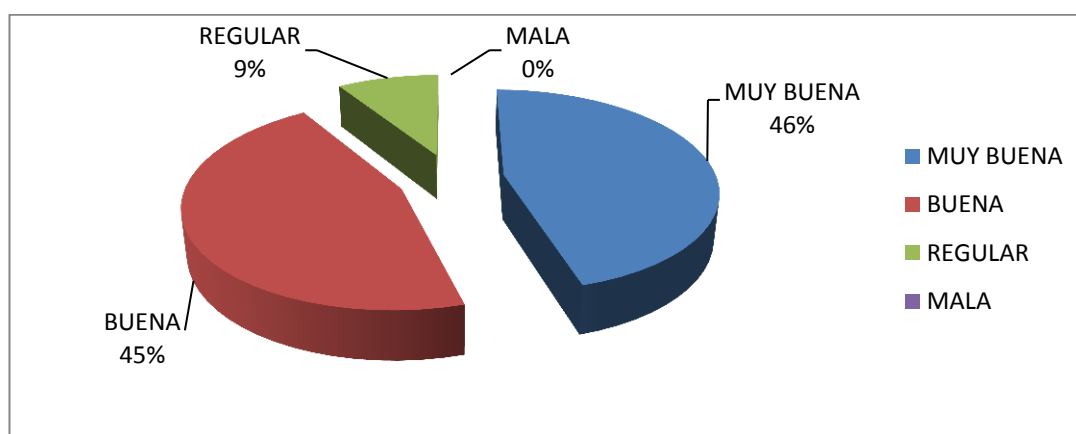


Gráfico N° 27 Relación empleado – trabajador

Fuente: Tabla 22

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN:

El 46% de los encuestados cree que la relación empleado trabajador es Muy Buena, el 45% de ellos manifiesta que es Buena, en conclusión la relación empleado trabajador es buena, lo que determina que sea una FORTALEZA para la empresa.

Matriz EFI

Para determinar la matriz de Evaluación de factores internos se hace referencia a las fortalezas y debilidades existentes, considerando los siguientes parámetros de evaluación.

Nivel de importancia (Ponderación): 0,1 sin importancia y 1 gran importancia.

Calificación: 4 = fortaleza mayor y 3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad mayor y 1 = Debilidad menor

Tabla N° 23

Matriz factores internos

	FACTORES	FACTOR	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS					
1	Productos de buena calidad	Preg. 2 Gerente	0,08	4	0,32
2	Buen ambiente de trabajo	Preg. 5 trabajadores	0,09	3	0,27
3	Servicios de calidad	Preg. 2 clientes	0,11	3	0,33
4	Precios competitivos en el mercado	Preg. 8 clientes	0,15	4	0,6
5	Herramientas y medios tecnológicos adecuados	Preg. 7 trabajadores	0,06	3	0,18
6	Productos con garantía a nivel nacional	Preg. 6 clientes	0,06	3	0,18
Total Oportunidades			0,49		1,7
DEBILIDADES					
1	No posee Misión y Visión	Preg. 3 Gerente	0,07	2	0,14
2	No cuenta con estructura administrativa definida	Preg. 4 Gerente	0,08	1	0,08
3	Poca de capacitación al personal por parte de la empresa	Preg. 2 trabajadores	0,08	1	0,08
4	Falta de incentivo al personal	Preg. 3 trabajadores	0,04	2	0,08
5	Demora en la entrega de trabajos	Preg. 1 clientes	0,09	1	0,09
6	Falta publicidad en diferentes medios de comunicación	Preg. 5 clientes	0,09	2	0,18
7	No existe promoción en la empresa	Preg. 11 clientes	0,06	2	0,12
Total Amenazas			0,51		0,77
Total			1		2,48

Fuente: Entrevista Gerente, encuestas clientes y empleados

Elaboración: La Autora

Análisis de los resultados de la Matriz EFI

Paso 1

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la fortaleza más importante para la empresa es el “Servicios de calidad” el cual se le asignado un peso de 0.11, de igual forma se considera que la debilidad más importante es el “Falta publicidad en diferentes medios de comunicación” al cual se le asignado un valor de 0.09.

Paso 2

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son atractivas o no son las fortalezas y que daño pueden ejercer las debilidades sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).

De igual forma se le asigna una calificación de 3 a la fortaleza “servicios de calidad”, ya que se considera que al existir un buen servicio existe una buena acogida en la empresa.

Paso 3

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.48.

Paso 4

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las fortalezas y debilidades, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las fortalezas y que las debilidades pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.48, lo que indica que la empresa no está aprovechando las fortalezas y que las debilidades le pueden hacer mucho daño.

Estudio y análisis FODA

El FODA constituye una herramienta estratégica para analizar la situación de la empresa, el objetivo fundamental, está en aplicar correctamente los elementos de la matriz FODA para establecer con claridad y hacer un diagnóstico de la situación de la que se encuentra la empresa y con este conocimiento se tomarán las mejores decisiones y estrategias con

la oportunidad del caso lo amerita y establecer un plan de mejora empresarial.

Debemos estar conscientes que toda empresa tiene problemas y que estos no provienen del exterior sino fundamentalmente se da en el interior de la misma este instrumento de análisis que es la matriz FODA, nos permitirá en el aspecto interno identificar tanto las fortalezas como las debilidades empresariales y en el aspecto externo hay que definir con precisión oportunidades y amenazas sintetizando podríamos decir que las fortalezas deben aprovecharse al máximo mientras que las oportunidades deben también ser aprovechadas al beneficio de la organización.

Por otro lado las debilidades en cambio deben minimizarse y si es posible llegar a su eliminación y al igual hay que hacer con las amenazas, porque constituye aspectos que pueden hacer fracasar a una empresa.

En el desarrollo de la matriz FODA se realizaron los siguientes pasos: La información se plasmó en el cuadro de la matriz FODA, proveniente de aquellos factores que arrojaron los totales ponderados de la matriz EFI y la matriz EFE.

En el presente estudio los factores anotados para el análisis de la matriz FODA, se resumen en el siguiente cuadro.

Tabla N° 3
MATRIZ FOFA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Productos de buena calidad	1	No posee Misión y Visión
2	Buen ambiente de trabajo	2	No cuenta con estructura administrativa definida
3	Servicios de calidad	3	Poca de capacitación al personal por parte de la empresa
4	Precios competitivos en el mercado	4	Falta de incentivo al personal
5	Herramientas y medios tecnológicos adecuados	5	Demora en la entrega de trabajos
6	Productos con garantía a nivel nacional	6	Falta publicidad en diferentes medios de comunicación
		7	No existe promoción en la empresa
FACTORES EXTERNOS			
OPROTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Mejoramiento y crecimiento de nuevas tecnologías de comercialización	1	La inestabilidad de precios, bajos ingresos por remuneraciones, escasas de empleo formal
2	Créditos bancarios con tasas de interés accesibles	2	Aumento de impuestos y políticas gubernamentales
3	Crecimiento poblacional y de vivienda	3	Entrada de nuevos competidores en la ciudad de Lago Agrio
4	Existencia de proveedores de la marca ECUACERAMICA	4	Competidores con más años de experiencia en el mercado
5	Tendencia de los clientes a comprar productos de fabricación nacional.	5	Aumento de la tasa de desempleo

Fuente: Matriz N° 1 y 2

Elaboración: La Autora

Matriz de alto impacto

La matriz de alto impacto sirve para recolectar y asumir los principales resultados de los factores internos y externos para ser tomados en cuenta dentro de los objetivos estratégicos e implementar los mismos que deben estar en concordancia con la misión, visión, políticas y estrategias de la empresa.

Se realizó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas y con estos factores se estructuraron las estrategias de tipo FO-FA-DO.DA.

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

ESTRATEGIA FO.- usan las fuerzas y fortalezas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

ESTRATEGIA DO.- pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

ESTRATEGIA FA.- aprovechan las fuerzas o fortalezas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

ESTRATEGIA DA.- Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno externo de la empresa.

**Tabla N° 4
Matriz de Alto Impacto**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
/	1. Mejoramiento y crecimiento de nuevas tecnologías de comercialización	1. La inestabilidad de precios, bajos ingresos por remuneraciones, escasos de empleo formal
	2. Créditos bancarios con tasas de interés accesibles	2. Aumento de impuestos y políticas gubernamentales
	3. Crecimiento poblacional y de vivienda	3. Entrada de nuevos competidores en la ciudad de Lago Agrio
	4. Existencia de proveedores de la marca ECUACERAMICA	4. Competidores con más años de experiencia en el mercado
	5. Tendencia de los clientes a comprar productos de fabricación nacional.	5. Aumento de la tasa de desempleo
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Productos de buena calidad	F4. O6. Ofrecer un Servicio de Calidad, mejorando la atención del servicio al cliente	F1. A6. Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas
2. Buen ambiente de trabajo		
3. Servicios de calidad		
4. Precios competitivos en el mercado		
5. Herramientas y medios tecnológicos adecuados		
6. Productos con garantía a nivel nacional		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. No posee Misión y Visión	D3. O2 Elaborar un plan publicitario en los medios de comunicación de la localidad para dar a conocer la gestión de la empresa y las bondades de sus productos	D6. A8. Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos
2. No cuenta con estructura administrativa definida		
3. Poca de capacitación al personal por parte de la empresa		
4. Falta de incentivo al personal		
5. Demora en la entrega de trabajos		
6. Falta publicidad en diferentes medios de comunicación		
7. No existe promoción en la empresa		

Fuente: Tabla 3

Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

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

CUADRO N° 23

Resumen de objetivos estratégicos

TPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Estrategia FO	Ofrecer un servicio de calidad, mejorando la atención del servicio al cliente	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas mejorando la atención al cliente.
Estrategia FA	Implementar un plan de promociones para incrementar las ventas	Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones
Estrategia DO	Elaborar un plan publicitario en los medios de comunicación de la localidad para dar a conocer la gestión de la empresa y las bondades de sus productos	Realizar un plan de publicidad en los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura en la provincia de Sucumbíos
Estrategia DA	Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos	Efectuar seminarios de capacitación al personal de la empresa

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaboración: La Autora

Análisis y determinación de la Misión y Visión de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo de la ciudad de Lago Agrio.

Misión

La Misión descríbelo que realmente realiza la empresa, su formulación responde a las siguientes preguntas:

- Clientes: ¿Quiénes son?
- Productos / servicios: ¿Cuáles son los principales?
- Mercados: ¿Dónde compite?
- Tecnología: ¿Es interés primordial de la empresa?
- Interés por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad: ¿Se buscan objetivos económicos?
- Filosofía: Creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales.
- Concepto de si misma: Competencia distintiva o principal ventaja competitiva.
- Interés por la imagen pública: Se preocupa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales.
- Interés por los empleados: Se los considera un activo valioso de la empresa.

Misión actual de la empresa

La empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo no tiene misión establecida.

Misión propuesta

“Fabricar revestimientos cerámicos de excelente calidad, precios accesibles, y con diversidad de formatos y diseños, para satisfacer las necesidades estéticas y funcionales de nuestros clientes”

Visión

La Visión expresa lo que quisiera (desearía) ser la empresa en un futuro, respondiendo a 4 preguntas:

1. ¿Qué queremos lograr?
2. ¿Dónde queremos estar?
3. ¿Cómo queremos sentirnos?
4. ¿Cómo colaboramos con la sociedad?

Se deriva del latín “ver”, se inicia con un verbo en infinitivo que expresa un futuro deseado y compromisos a futuro.

Visión actual de la empresa

La empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo no cuenta con visión establecida.

Visión propuesta

“Hasta fines del año 2021 la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo logrará ser una empresa de reconocido prestigio por la calidad de nuestros productos, la honestidad de nuestro trabajo y precios justos”

Desarrollo de los objetivos

Objetivo Nº 01: Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas mejorando la atención al cliente.

Meta: Hasta fines del año 2016 se logrará diversificar en un 15% los ítems de productos actuales con los que cuenta la empresa.

Estrategia:

- Solicitar catálogos y revistas de productos a los principales proveedores de la empresa.
- Realizar visitas personales a las principales empresas proveedoras de los productos para realizar diseños que sirvan de muestras para los clientes.

- Identificar a nuevas y variadas empresas proveedoras de productos para acabados de viviendas.

Táctica:

- Incrementar proveedores
- Ofertar nuevos productos de reconocidas marcas

Actividades.

- Identificar a las principales empresa proveedoras de la organización.
- Identificar las principales necesidades de los clientes respecto a nuevas líneas de productos.
- Realizar cotizaciones de precios entre las principales empresa proveedoras.
- Identificar a nuevos proveedores para la empresa.

Presupuesto. Los costos para implementar el presente objetivo estratégico para la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, serán los siguientes:

Cuadro N° 29

Presupuesto del objetivo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Aplicar encuestas a clientes		120,00	120,00
Incremento de productos		6.000,00	6.000,00
TOTAL			6.120,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La autora.

Financiamiento. Lo realizará la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, en su totalidad.

Responsable. Gerente de la empresa.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1						
<i>Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas mejorando la atención al cliente</i>						
META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Hasta fines del año 2016 se logrará diversificar en un 15% los ítems de productos actuales con los que cuenta la empresa.	Solicitar catálogos y revistas de productos a los principales proveedores de la empresa	Identificar a las principales empresa proveedoras de la organización	6.120,00 anual	12 meses	Gerente	Inventario actual / inventario año anterior
	Realizar visitas personales a las principales empresas proveedoras de los productos para realizar diseños que sirvan de muestras para los clientes	Identificar las principales necesidades de los clientes respecto a nuevas líneas de productos				
	Identificar a nuevas y variadas empresas proveedoras de productos para acabados de viviendas.	Realizar cotizaciones de precios entre las principales empresa proveedoras				

Elaboración: La Autora

Objetivo N° 2: “Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones.”

Meta: Hasta fines del año 2016 se incrementará en un 5% el número de clientes en la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, a través de un plan promocional.

Estrategia:

- Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo.
- Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida.

Táctica:

- ✓ Para lograr posicionar la marca Gaibor Huilca Marcos Hugo se realizará un plan promocional en el cual se entregará camisetas, gorras, llaveros con el distintivo de la empresa.
- ✓ Por la estadía en las instalaciones de la empresa, recibirá un set completo promocional (camisetas, gorras y llaveros).

Política:

- ✓ Elaborar promociones para los clientes como gorras, camisetas y llaveros.

- ✓ Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional.

Costos: El costo de la creación de este objetivo poseen los siguientes valores.

**CUADRO Nº 30
PLAN DE PROMOCIONES**

PROMOCIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
500 CAMISETAS	\$ 11,00	\$ 5.000,00
500 GORRAS	\$ 5,00	\$ 2.500,00
1000 LLAVEROS	\$ 1,20	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 8.700,00

Fuente: Anexo N° 8

Elaborado: La Autora

PROMOCIONES



Gráfico N° 28. Camisetas de promoción
Fuente: Printextil, Anexo N° 8
Elaboración: La Autora



Gráfico N° 29. Gorras de promoción
Fuente: Printextil, Anexo N° 8
Elaboración: La Autora



Gráfico N° 30. Llaveros de promoción
Fuente: Printextil, Anexo N° 8
Elaboración: La Autora

Financiamiento: El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 8.700,00 dólares anuales, el cual será cubierto por la empresa en su totalidad

Responsable: El responsable de esta actividad es el Gerente de la empresa.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2

Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones.

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
<p>Hasta fines del año 2016 se incrementará en un 5% el número de clientes en la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, a través de un plan promocional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo • Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de camisetas con el logotipo de la empresa. 	<p>Se deberá contar con un presupuesto de \$8.700 para la compra de camisetas, gorras y llaveros</p>	<p>1 año</p>	<p>Gerente</p>	<p>Número de clientes actuales / Número de clientes año anterior</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Regalar gorras con la identificación de la empresa. 				
		<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra de cerámica se realizará la entrega de un kit completo. 				
		<ul style="list-style-type: none"> • Entregar llaveros por una compra mínima. 				

Elaboración: La Autora

Objetivo N° 3: “Realizar un plan de publicidad en los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura en la provincia de Sucumbíos.”

Meta:

Hasta el primer semestre del año 2016 la empresa aumentará en un 15% el número de clientes a través de la utilización de los diferentes medios de comunicación de la localidad.

Estrategias:

Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo en la ciudad de Lago Agrio.

Actividades:

- Analizar las propuestas o proformas de las radios, periódicos y empresas de publicidad con respecto a sus productos o servicios.
- Convenir bajo contrato los servicios de la radio de mayor sintonía en la ciudad de Lago Agrio.

- Contratar la impresión de anuncios en prensa, en el periódico de mayor circulación en la ciudad de Lago Agrio.
- Contratar una empresa publicitaria para el diseño y elaboración de hojas volantes.

Presupuesto:

El presupuesto para implementar este objetivo estratégico provendrá de fuentes internas de la Empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo.

Cuadro N° 31

Nº	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
1	Cuñas Radiales en la Radio	15	5,40	81,00	972,00
2	Hojas Volantes	1000	0,25	250,00	250,00
3	Anuncios en Prensa	2	12,50	25,00	300,00
4	Esferográficos	500	0,35	175,00	175,00
TOTAL				531,00	1.697,00

Fuente: Anexos 9, 10 y 11

Elaboración: La Autora

Responsable:

Estará a cargo de dar cumplimiento a este objetivo, el gerente de la Empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo.

Resultados esperados:

- ✓ Lograr posicionamiento de imagen en la mente de los consumidores.
- ✓ Captar nuevos clientes



Gráfico N° 31. Imagen Ecuaceramica

Fuente: Anexo N° 10

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3

Realizar un plan de publicidad en los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura en la provincia de Sucumbíos.

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Hasta el primer semestre del año 2016 la empresa aumentará en un 15% el número de clientes a través de la utilización de los diferentes medios de comunicación de la localidad	Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo en la ciudad de Lago Agrio.	• Analizar las propuestas o proformas de las radios, periódicos y empresas de publicidad con respecto a sus productos o servicios.	Se deberá contar con un presupuesto de \$1.697,00 para contratación de radio, prensa y souvenirs	Anual	Gerente	Número de publicidad realizada / Número de publicidad programada
		• Convenir bajo contrato los servicios de la radio de mayor sintonía en la ciudad de Lago Agrio.				
		• Contratar la impresión de anuncios en prensa, en el periódico de mayor circulación en la ciudad de Lago Agrio.				
		• Contratar una empresa publicitaria para el diseño y elaboración de souvenirs varios como Esferos.				

Elaboración: La Autora

Objetivo N° 4: “Efectuar seminarios de capacitación al personal de la empresa.”

Meta:

Hasta fines del año 2020 se lograra que el 100% del personal de la empresa esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

Estrategias:

- Realizar, seminario, talleres y cursos para los empleados.
- Realizar una fase de motivación para los empleados, para que estos participen las jornadas de capacitación.
- Capacitación al personal para lograr empoderamiento con todos los productos y servicios que ofrece la agencia

Actividades:

Realizar un cronograma de capacitación continua para todo el personal que labora en la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo.

Presupuesto:

El presupuesto para implementar este objetivo estratégico provendrá de fuentes internas de la Empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo.

Cuadro N° 32

Nº	Detalle	Cantidad	Medida	Precio	Total Anual
1	Curso: Atención al Cliente	1 anual	5 horas	320,00	320,00
2	Taller: Diseño de interiores	1 anual	5 horas	320,00	320,00
TOTAL					640,00

Elaboración: La Autora

Responsable:

Estará a cargo de dar cumplimiento a este objetivo, el gerente de Gaibor Huilca Marcos Hugo coordinado con Ventas de la empresa.

Resultados esperados:

- ✓ Brindar al cliente información oportuna completa y necesaria.
- ✓ Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- ✓ Mejora la relación jefes-subordinados.
- ✓ Se promueve la comunicación a toda la organización.

- ✓ Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.

- ✓ Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.

- ✓ Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.

- ✓ Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4

Efectuar seminarios de capacitación al personal de la empresa

META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Hasta fines del año 2020 se lograra que el 100% del personal de la empresa esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar, seminario, talleres y cursos para los empleados. • Realizar una fase de motivación para los empleados, para que estos participen las jornadas de capacitación. • Capacitación al personal para lograr empoderamiento con todos los productos y servicios que ofrece la agencia 	Realizar un cronograma de capacitación continua para todo el personal que labora en la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo.	Se deberá contar con un presupuesto de \$640,00 anuales.	El plan de capacitación será aplicado una vez al año.	Gerente y Ventas	Número de trabajadores capacitados / Número de trabajadores de la empresa

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 33

Resumen del presupuesto del plan de marketing de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo

N°	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	MONTO USD. AÑO 2016	MONTO USD. AÑO 2017	MONTO USD. AÑO 2018	MONTO USD. AÑO 2019	MONTO USD. AÑO 2020
1	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas mejorando la atención al cliente.	6.120,00	6.219,76	6.321,14	6.424,17	6.528,89
2	Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones	8.700,00	8.841,81	8.985,93	9.132,40	9.281,26
3	Realizar un plan de publicidad en los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura en la provincia de Sucumbíos	1.697,00	1.724,66	1.752,77	1.781,34	1.810,38
4	Efectuar seminarios de capacitación al personal de la empresa	640,00	650,43	661,03	671,81	682,76
TOTAL		17.157,00	17.436,66	17.720,88	18.009,73	18.303,29
TOTAL GENERAL		\$ 88.627,55				

Elaboración: La Autora

Fuente: Objetivos (TASA DE INFLACIÓN 1,63 Mayo de 2016) BCE Anexos 8, 9, 10 y 11

Para poder Proyectar año a año los costos se ha utilizado la tasa de inflación del año 2016, esto es:

$$\text{Año 2017} = \text{año 2016} (1 + \text{inflación})^n$$

$$\text{Año 2017} = 17.157,00 (1 + 0,0163)^1$$

$$\text{Año 2017} = 17.436,66$$

Cuadro Nº 34
MATRIZ DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

	OBJ. 1	OBJ. 2	OBJ. 3	OBJ. 4
META	Hasta fines del año 2016 se logrará diversificar en un 5% anual los ítems de productos actuales con los que cuenta la empresa	Hasta fines del año 2016 se incrementará en un 5% el número de clientes en la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, a través de un plan promocional	Hasta el primer semestre del año 2016 la empresa aumentará en un 5% el número de clientes a través de la utilización de los diferentes medios de comunicación de la localidad.	Hasta fines del año 2016 se logrará que el 100% del personal de la empresa esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar catálogos y revistas de productos a los principales proveedores de la empresa. Realizar visitas personales a las principales empresas proveedoras de los productos para realizar diseños que sirvan de muestras para los clientes. Identificar a nuevas y variadas empresas proveedoras de productos para acabados de viviendas 	<ul style="list-style-type: none"> Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo. Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida 	Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo en la ciudad de Lago Agrio	<ul style="list-style-type: none"> Realizar, seminario, talleres y cursos para los empleados. Realizar una fase de motivación para los empleados, para que estos participen las jornadas de capacitación. Capacitación al personal para lograr empoderamiento con todos los productos y servicios que ofrece la agencia
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a las principales empresa proveedoras de la organización. Identificar las principales necesidades de los clientes respecto a nuevas líneas de productos. Realizar cotizaciones de precios entre las principales empresa proveedoras. Identificar a nuevos proveedores para la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar promociones para los clientes como gorras, camisetas y llaveros. Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar las propuestas o proformas de las radios, periódicos y empresas de publicidad con respecto a sus productos o servicios. Contratar la impresión de anuncios en prensa, en el periódico de mayor circulación en la ciudad de Lago Agrio. Contratar una empresa publicitaria para el diseño y elaboración de hojas volantes. 	Realizar un cronograma de capacitación continua para todo el personal que labora en la empresa ECUACERAMICA.
INDICADOR	Número de nuevos proveedores/el número de nuevos proveedores contratados.	Número de promociones realizadas/el número de promociones programadas	Número de cuñas realizadas/el número de cuñas programadas	Número de trabajadores capacitados/número de trabajadores de la empresa

Fuente: Objetivos Estratégicos

Cuadro N° 35
CRONOGRAMA DE OBJETIVOS

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	2017			AÑO 2018													
		S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Estrategia 1	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas mejorando la atención al cliente.																	
Estrategia 2	Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones																	
Estrategia 3	Realizar un plan de publicidad en los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura en la provincia de Sucumbíos																	
Estrategia 4	Efectuar seminarios de capacitación al personal de la empresa																	

Fuente: Objetivos Estratégicos

h. CONCLUSIONES

Al culminar la elaboración del **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**, con la satisfacción de haber reflejado en el mismo los conocimientos obtenidos ponemos a consideración del gerente, los empleados y clientes en general las siguientes conclusiones que plasman el arduo y constante trabajo que implicó el desarrollo del mismo.

- En la actualidad la Empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo de la ciudad de Nueva Loja carece de la herramientas de un plan de marketing el cual no ha permitido desarrollarse competitivamente, ni tener un correcto posicionamiento en el mercado local.
- El resultado ponderado obtenido mediante la elaboración de la matriz EFE (valor 2,47) confirma que existen grandes ventajas dado el mercado en el que se desenvuelva la empresa y las amenazas que actualmente se afronta, se está aprovechando las oportunidades que se presentan pero aún existen amenazas que se debe superar y oportunidades que explotar.
- El resultado ponderado obtenido mediante la elaboración de la matriz EFII (2,48) confirma que nuestras fortalezas tienen gran

peso dentro de la evaluación, pero poseemos debilidades que deben ser abordadas y solucionadas lo más pronto posible.

- Se debe explotar el reconocimiento del que goza la empresa por su larga trayectoria en el mercado local, al igual que la capacidad tecnológica y productiva del taller.

- El presupuesto en general de la implementación del presente plan de marketing tiene un valor \$17.157 para el año 2017.

i. RECOMENDACIONES

- Que el dueño y gerente de la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo aplique el plan de marketing propuesto en esta investigación, el mismo que le permitirá desarrollarse competitivamente, y tener un correcto posicionamiento en el mercado local.
- Fortalecer la presencia corporativa de la empresa a través de la diversificación de toda la línea de productos de la empresa.
- Promover la imagen de la empresa en base al plan de publicidad y lograr así posicionamiento de imagen en los usuarios.
- Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente.

j. BIBLIOGRAFÍA

Automecanico.com. (2014). Obtenido de <http://automecanico.com/>

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing.* Madrid, España: Anglofort.

Best, R. (2009). *Marketing Estratégico.* México D. F., México: Pearson Educación.

Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing.* Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Echeverri, L. (2009). *Marketing Práctico.* Bogotá, Colombia: StarBook Editorial.

García, M. (2011). *Las Claves de Publicidad.* Madrid, España: ESIC.

García, M. D. (2012). *Manual de marketing.* Madrid, España: ESIC.

Jaime, R. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones.* Madrid: ESTC.

Kotler, P. (2011). *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados.* México: Mc Graw Hill.

Lamb, C. (2010). *Marketing.* México: Thompson (octava edición).

Linares, L. (12 de Abril de 2009). *Marketeando.com.* Obtenido de http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

- Martínez, D., & Milla, A. (2011). *Análisis del entorno*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Mullins, J., & Walker, J. (2009). *Marketing Estratégico*. México D. F., México: Mc Graw Hill.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2010). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Nash, F. (2009). *Fundamentos de Mecánica Automotriz*. México D.F., México: Planeta Mexicana.
- Okiwanaserv. (2012). Obtenido de <http://www.okinawaserv.amawebs.com/>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: DEUSTO.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC.
- Román, H. (2010). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: Cooper.
- Tayala, Á., & Jesús, G. (2011). *Principios de Marketing*. Madris, España: ESIC.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. California, USA: Creative Commons.

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

Ficha Resumen

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”

PROBLEMÁTICA

Para lograr el crecimiento de una economía estable de un país a través de organizaciones o empresas y aprovechando recursos existentes en el mismo, resulta de vital importancia diseñar Planes de Marketing, que permitan el logro de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, como también permite que las empresas identifiquen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para de esta manera emprender nuevas fuentes de inversión favorables para llegar a mejorar el nivel de vida de una sociedad como del país.

Es importante señalar que el Plan de Marketing busca centrarse en las necesidades comerciales de bienes y servicios del fabricante o

intermediario hacia el mercado, ya que se dice que el mercado no atiende necesidades de la empresa si no sus propias necesidades.

El mundo de los negocios cambia velozmente, la tasa de obsolescencia se incrementa con el pasar de los años, lo que obliga a las empresas a estar al día en todo, desde la forma de hacer negocios, la manera de determinar costos, la clase de controles e indicadores de gestión a llevar, hasta cómo vender y mercadear los productos. A medida que el mercado se hace más exigente, más dura se vuelve la competencia y más conocimiento y esfuerzo gerencial se requieren. Hay que mirar hacia donde otros no lo hacen y crear la cultura del cómo lo puedo hacer mejor. Cada miembro de la organización debe convertirse en generador de ideas.

Las empresas de nuestra localidad que se han creado sobreviven venciendo grandes dificultades, lo que nos obliga a diseñar cambios estratégicos que permitan entrar a un mercado en el que las exigencias innovadoras, la eficiencia productiva y los sistemas de información son un factor determinante. La empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo si bien es cierto, hasta el momento ha surgido y sobrevivido sin realizar un plan de marketing, ¿hasta cuándo podrá resistir, sin planificar? ¿Cómo frenar y enfrentar a la competencia? Necesita adecuar un plan de marketing que le permita asegurar y expandir su mercado actual.

A lo largo de sus años de funcionamiento, la empresa Gaibor Huilca Marcos Hugo, ha palpado que para asegurar sus ventas, expandirse en nuevos mercados y hacer frente a la competencia, es necesario tener un plan de marketing, donde se establezcan la misión, visión y objetivos de la organización, se especifiquen las características de sus productos y servicios, se determinen las actividades para lograr el posicionamiento en el mercado, señalando además la proporción que ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. El Plan de Marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de beneficios. El mismo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados. Es por ello, que la presente investigación está orientada a la elaboración de una PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016 - 2021, el mismo que parte de un diagnóstico donde se puede determinar el estado actual en que se encuentra la Empresa, identificando los factores externos e internos que influyen en su funcionamiento. Por todos estos aspectos puedo determinar que el problema central de la presente investigación conlleva a:

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

“LA FALTA DE CONOCIMIENTO, TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, NO HA PERMITIDO QUE ESTA SE DESARROLLE ADECUADAMENTE Y GANE MERCADO, EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

c. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica: La Universidad Nacional de Loja, a través de la Unidad de Educación a Distancia de la carrera de Administración de Empresas busca formar estudiantes analíticos, reflexivos e innovadores, formadores de su propia personalidad, capaces de buscar soluciones a los diferentes problemas que enfrenta la sociedad, mediante el ejercicio de prácticas profesionales renovadas, que contribuyan al progreso y bienestar de la sociedad.

Este trabajo está orientado a la elaboración de un documento sencillo y práctico que contenga todas las etapas de un plan de marketing desde la perspectiva de la empresa moderna, donde profesores, empresarios y la sociedad en general encuentren una fuente de consulta y un punto de partida para nuevas investigaciones sobre el tema.

Así mismo el desarrollo de este proyecto me permitirá obtener el Título de Ingeniera Comercial, ya que constituye un requisito establecido por la Universidad Nacional de Loja para efectos de graduación.

Justificación Económica: Las actividades empresariales en la ciudad de Nueva Loja, no pueden lograr el ansiado crecimiento y desarrollo para sus empresas, lo que se evidencia tanto en el sector productivo, comercial y de servicios. Por tal razón este trabajo de investigación está planificado para impulsar un proyecto de mejoramiento, fundamentado con bases técnicas y que esto permita el desarrollo de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO, dentro del mercado local, lo que ayudará a mejorar su rentabilidad que irá en beneficio de sus directivos y empleados y por ende de la ciudadanía y desarrollo del cantón de Lago Agrio y provincia de Sucumbíos.

Justificación Social: Al establecer un plan de marketing para la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO, se pretende mejorar la prestación de sus servicios y comercialización de sus productos; y con este resultado un mejor desarrollo de la empresa creando fuentes de trabajo y mejora en el nivel de ingresos y con el beneficio final para el cliente.

d. Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2016 - 2021.

Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico situacional de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO de la ciudad de Nueva Loja,
- Determinar los factores externos que existen en el entorno de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO.
- Determinar los factores internos que potencializaran el desarrollo de la empresa.
- Determinar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO.
- Elaborar la matriz de Alto Impacto
- Diseñar el Plan de Marketing para la implementación interna y externa de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO.

Presupuesto para determinar el grado de inversión y tiempo por la aplicación de cada actividad determinada dentro del plan de marketing.

Metodología

Métodos.

El proyecto de investigación se va a desarrollar tomando en cuenta los diferentes procesos y técnicas que orientan la investigación científica, logrando elegir y adaptar los métodos más apropiados para llegar a cumplir todos los objetivos planteados; por esta razón se utilizará el soporte científico para el trabajo a desarrollar, utilizando los métodos que a continuación pongo a consideración:

Método Estadístico.- Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. En esta etapa se recoge la información cualitativa y cuantitativa señalada en el diseño de la investigación. A través de este método se podrá recoger, elaborar e interpretar datos numéricos. Para el análisis estadístico se tomará en cuenta la determinación del tamaño de la población, se procederá a tomar como referencia la cantidad de clientes que atendió la empresa y están registrados en su sistema durante el año 2016.

Método Científico.- Es una serie ordenada de procedimientos de que hace uso la investigación científica para observar la extensión de nuestros conocimientos. Podemos concebir el método científico como una estructura, un armazón formado por reglas y principios coherentemente concatenados. Este método se utilizará para la recolección de conceptos, definiciones, leyes o normas generales acerca del proyecto en estudio.

Método Inductivo.- Es el proceso que va de lo particular a lo general. El método inductivo dará una pauta para determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a datos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que se aplicarán en el proyecto.

Método Deductivo.- Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, con conocimientos generales, para de esta manera aplicarlos en casos específicos, este método servirá para la recopilación de conceptos teóricos y dar forma al marco teórico con contenidos precisos para el desarrollo de la investigación, así como también para realizar el diagnóstico situacional en el contexto externo, en sus diferentes ámbitos como: político, económico, social, tecnológico y un análisis a nivel competitivo y su incidencia en el trabajo de investigación, determinando la oportunidades y amenazas del medio, y finalmente llegar a las especificaciones en aspectos como las propuestas estratégicas.

Técnicas

Técnica de revisión bibliográfica.- Esta consiste en interpretar la información de libros, revistas, ensayos y todo tipo de documento acorde al objeto de estudio; por lo tanto esta técnica ayudará a enfocarse a los contenidos precisos para llevar a desarrollar con estructura la investigación y al mismo tiempo tener un conocimiento ordenado y sistemático del objeto de la investigación.

Observación.- Esta técnica consiste en visualizar lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo al problema a investigar; esta técnica permitirá realizar un sondeo de la realidad objetiva; a través de esta técnica se realizará el diagnóstico situacional de la empresa objeto de estudio lo cual permitirá identificar las oportunidades y amenazas así como de los puntos fuertes y débiles.

Entrevista.- Esta técnica es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema de estudio; por lo tanto esta técnica se la aplicará específicamente al Gerente de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO, con el objetivo de obtener información pertinente acorde al problema puesto en consideración.

Encuesta.- La técnica de la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas a una muestra representativa para averiguar diferentes estados de opinión, criterios, sugerencias y observaciones de personas que se ven involucradas en la investigación; por lo tanto se realizará un cuestionario con preguntas precisas formuladas en forma ordenada y relacionadas con el problema objeto de estudio; las mismas que serán aplicadas a todos los empleados (11 registrados en rol de pagos dentro de la empresa), así como también a los clientes de la misma.

Para conocer el tamaño de la muestra se tomó en cuenta los registros que tiene la empresa en su sistema que al año 2016 resultaron en 4.100 clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se aplicarán sobre los clientes, aplicaré la siguiente fórmula:

$z = (1.96)$ Nivel de confianza

$p = (0.5)$ Probabilidad a favor

$q = (0.5)$ Probabilidad en contra

$e = (0.05)$ Margen de error de estimación

$N =$ Universo proyectado (Número de clientes)

$n =$ Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(4.100)}{(4.100)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)(4.100)}{(4.100)(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (1.025)}{(10,25) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(3.937,64)}{(11,2104)}$$

$$n = 351$$

Con la aplicación de la fórmula anteriormente descrita se determinó que se deben aplicar 351 encuestas sobre la población de clientes de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO.

ANEXO N° 2

Entrevista aplicada al Gerente de la empresa

- 1. ¿Cuenta su empresa con una estructura administrativa definida?**

- 2. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de buena calidad y cumple con la garantía necesaria?**

- 3. ¿La empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO cuenta con misión y visión?**

- 4. ¿La empresa cuenta con un plan de Marketing.**

- 5. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan de marketing en su empresa?**

- 6. ¿Existe un plan de capacitación a los empleados y trabajadores?**

- 7. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?**

8. ¿Qué sugerencias daría para estructurar el presente plan estratégico de marketing?

9. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?

10. ¿Realiza un sistema de control de calidad de los productos que oferta la empresa?

ANEXO N° 3

Encuesta aplicada a los clientes

1. ¿Qué tipo de problema ha tenido al momento de comprar en la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO de la ciudad de Nueva Loja?

Demoras al despachar	()
Mal genio de los vendedores	()
Pago de planillas	()
Falta de personal	()

2. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO son?

Regular	()
Bueno	()
Muy Bueno	()
Excelente	()

3. ¿Por qué prefiere usted la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO?

Calidad del servicio	()
Precios cómodos	()
Calidad de los productos	()
Atención personalizada	()

4. ¿Los productos que ofrece la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO son?

MUY BUENO	()
REGULAR	()
MALO	()

5. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO de la ciudad de Nueva Loja?

Radio	()
TV	()
Periódico	()
Internet	()
Ninguno	()

6. ¿Con qué frecuencia usted ha adquirido productos en la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO?

1 VEZ POR AÑO	()
1 VEZ CADA DOS AÑOS	()
OCASIONALMENTE	()
NO CONTESTA	()

7. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO?

Si	()
No	()

8. ¿Considera usted que los precios que oferta la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO, con relación a la competencia son?

Iguals	()
Elevados	()
Baratos	()

9. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa?

Ideal	()
-------	-----

Mala ubicación	()
Estratégica	()
Indiferente	()

10. ¿Para que haya mayor conocimiento de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO y de los productos que oferta, qué cree usted que se podrá mejorar?

Publicidad en medios de comunicación	()
Mayor atención al cliente	()
Convenios con instituciones	()
Otros	()

11. ¿Ha recibido algún tipo de promoción en la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO?

Si	()
No	()

12. ¿La atención que presta el personal de la empresa GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO es?

Malo	()
Regular	()
Bueno	()
Muy Bueno	()

ANEXO N° 4

Encuesta aplicada a los Trabajadores

Pregunta N° 1. ¿Qué tiempo trabaja en la empresa GAIBOR HUILCA

MARCOS HUGO?

Menos de 1 año	()
De 1 a 2 años	()
De 2 a 3 años	()
Más de 3 años	()

Pregunta N° 2. ¿Tiene Usted conocimientos de los objetivos de la empresa, en la que labora?

Si	()
No	()

Pregunta N° 3. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en su empresa?

Si	()
No	()

Pregunta N° 4. ¿Posee libertad en la toma de decisiones, al tener algún problema con el cliente?

Si	()
No	()

Pregunta N° 5. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?

Si ()
No ()

Pregunta N° 6. ¿Recibe algún tipo de motivación. De qué tipo?

Si ()
No ()

Pregunta N° 7. ¿La empresa en la que Usted labora, le ofrece las herramientas adecuadas para realizar sus actividades?

Si ()
No ()

Pregunta N° 8. ¿Recibe algún tipo de incentivo y motivaciones por las ventas efectuadas por Usted?

Si ()
No ()

Pregunta N° 9. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?

Si ()
No ()

Pregunta N° 10. ¿Cómo considera la relación Empleado – Trabajador

MUY BUENA ()

BUENA	()
REGULAR	()
MALA	()

ANEXO N° 5

CERTIFICADO EMPRESA



Lago Agrio, 13 de mayo de 2016

Sr.

Gaibor Huilca Marcos Hugo

GERENTE DE LA EMPRESA ECUACERAMICA

CERTIFICA:

Que la empresa Ecuaceramica de la ciudad de Nueva Loja, actualmente no cuenta con un Plan de Marketing, el mismo que sería muy importante el que lo puedan realizar, autorizando a la Sra. Yuri Alexandra Huilca Medina para que con fines Académicos realice este tipo de trabajo.

Para los fines correspondientes.

Atentamente,


Sr. Gaibor Huilca Marcos Hugo

C.I.1500356124

GERENTE PROPIETARIO DE ECUACERAMICA

ANEXO 6

RUC DE LA EMPRESA

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1500356124001
APELLIDOS Y NOMBRES: GAIBOR HUILCA MARCOS HUGO
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 25/01/1967 FEC. ACTUALIZACION: 02/01/2013
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/06/2003 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:
FEC. INSCRIPCION: 23/06/2003 FEC. REINICIO ACTIVIDADES: 30/08/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ALQUILER DE BIENES INMUEBLES; LOCALES COMERCIALES.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

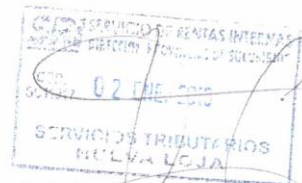
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Calle: 18 DE NOVIEMBRE Número: 512
Intersección: GUAYAQUIL Referencia: A UNA CUADRA DE ANDINATEL Teléfono: 062833664

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 ABIERTOS: 2
JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ SUCUMBIOS CERRADOS: 0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: EVRV140408 Lugar de emisión: LAGO AGRIO/CALLE ELOY Fecha y hora: 02/01/2013 08:29:13

Página 1 de 2

ANEXO N° 7

TASA DE INFLACIÓN

Datos Comparables

Selección dato a comparar:

Fecha Inicial:

Fecha Inicial:

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

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o

FECHA	VALOR
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %

Indicadores Relacionados
% DE INFLACION MENSUAL
INFLACION - ACUMULADO MENSUAL
% Previsión de la inflación máxima anual
% Previsión de la inflación mínima anual

ANEXO N° 8

PROFORMA PLAN DE PROMOCIONES

		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">A</div>	PROFORMA No valida como factura	
		FECHA: 10 / 06 / 2016		
CUIT Nº: _____ INSG. BR/PTOS C. M. Nº: _____ INICIO DE ACTIVIDADES: _____				
Señor(es) : <u>Yuri Huilca</u>				
Domicilio : <u>Lago Agrio</u>		Localidad : _____		
I.V.A. Responsable Inscripto : <input type="checkbox"/>		Responsable No Inscripto : <input type="checkbox"/>		C.U.B.T. : <u>2100590203</u>
CONDICIONES DE VENTA : Contado <input type="checkbox"/>		Cta. Cta. <input type="checkbox"/>	REMITO Nº: _____	
500	Camisetas	11,00	5.000,00	
500	Gorras	5,00	2.500,00	
1000	Laveros	1,20	1.200,00	
SUB-TOTAL			\$ 8.700,00	
				
SUB-TOTAL	IMPUESTO	SUB-TOTAL	IVA Ins.c.....%	TOTAL

ANEXO N° 9
PROFORMA PUBLICIDAD


PROFORMA

Sr.

Ciudad:

De mis consideraciones:

Radio Cuyabeno 98.1 FM, emite su señal desde Nueva Loja para las provincias de Sucumbíos, Orellana, parte de Napo y el sur de Colombia, con cobertura regional, contamos con pagina web www.cuyabenofm.com, además realizamos transmisiones en vivo a través de la móvil de la radio sirviendo con la mejor ética profesional.

A continuación detallamos los valores, para la difusión de publicidad en nuestra emisora:

TIEMPO	DURACIÓN	PAUTAS DIARIAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Spots publicitario	30 a 40 segundos	1	3.00	3.00+ IVA
Mención publicitaria		1	5.00	5.00+ IVA
Paquete mensuales de lunes a viernes	30 a 40 segundos	7	250.00	250.00+IVA
Paquete mensual de menciones publicitarias		3	100.00	100.00+IVA


Nuestro medio se compromete a bonificar los fines de semana


Atentamente
Anthony Reyes
DIRECTOR RADIO CUYABENO

Radio Cuyabeno 98.1
RUC: 1702781840001
DIRECCIÓN

www.cuyabenofm.com
Dirección: Guayaquil 827 y Av. Quito Telefax: 062 834 689
radiocuyabeno@hotmail.com
Nueva Loja - Sucumbíos - Ecuador

ANEXO N° 10
PROFORMA PUBLICIDAD

 <p>Gráficas Ortiz CIRLEPA HOGAR, S.R.L.</p>		A	PROFORMA	Cód. 01					
				<small>C.U.I.T.: XX-XXXXXXXX-X Ingresos Brutos: XXXXXXXXX Invo de Actividades: XXXXXXX</small>	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100px;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">Dia</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Mes</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Año</td> </tr> <tr> <td align="center">20</td> <td align="center">05</td> <td align="center">16</td> </tr> </table>	Dia	Mes	Año	20
Dia	Mes	Año							
20	05	16							
SEÑOR: Yuri Huilca Medina									
DOMICILIO: Lago Agrio									
I.V.A.		Risa. Inscrito <input type="checkbox"/>		C.U.I.T.: _____					
CONDICIONES DE VENTA		CONTADO <input checked="" type="checkbox"/> Cta. Cte. <input type="checkbox"/>		REMITO N° _____					
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE						
1000	Hojas volantes	0,25	250,00						
			SUB TOTAL \$						
			IMPUESTO \$						
			SUB TOTAL \$						
			IVA INSC...% \$						
			TOTAL \$	usd. 250,00					

ANEXO N° 11
PROFORMA PUBLICIDAD

INDEPENDIENTE

FECHA de EMISION	DD	MM	AAAA
	20	05	2016

CONTRIBUYENTE FORMAL

Salvador Rivera N29-18 y Bartolome de las casas ggranda@periodicoindependiente.com

PROFORMA

N° DE CONTROL 00-

Nombre y Apellido o Razón Social del Comprador: **Yuri Huilca**


No. RIF. o C.I. No. PASAPORTE No. **2100590203**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO DEL BIEN O SERVICIO
24	Anuncios publicitarios tamaño pequeño	\$ 12,50	\$ 300,00

Esta Factura va sin tachadura, ni enmendadura

TOTAL MONTO DE LA VENTA **\$ 300,00**

ANEXO N° 12
PROFORMA PUBLICIDAD

MEGA SPORT			
PROPIETARIA : Gabriela lizeth Cedeño Montesdeoca			
PROFORMA #001		RUC:1313407916001	
UNIFORMES DEPORTIVOS ,CAMISETAS,BANDAS DE REINA ,BALONES DE INDOR,FUTBOLE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS			
Cliente:	YURI HUILCA	Fecha:	18-oct-16
C.I.o RUC:	210059020-3	Telefono:	
Direccion:	BARRIO NAPO	Calificacion Artesanal 138198	
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	SUB. T. SIN IVA
320	CAMISETA TIPO POLO CON BORDADO	8,75	2800,00
250	GORRAS CON UN BORDADO	5,75	1437,50
250	LAVEROS	2,85	712,50
0		0	0,00
0		0	0,00
0		0	0,00
0		0	0,00
0		0	0,00
0		0	0,00
0		0	0,00
0		0	0,00
0		0	0,00
 Autorizado		Cliente	SUBTOTAL 4950,00 IVA 0,00 TOTAL 4950,00

INDICE

Caratula.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
a. Título.....	1
b. Resumen	2
Abstract.....	5
c. Introducción.....	8
d. Revisión de Literatura.....	12
e. Materiales y Métodos.....	47
f. Resultados.....	53
g. Discusión.....	109
h. Conclusiones.....	132
i. Recomendaciones.....	134
j. Bibliografía.....	135
k. Anexos.....	137
Índice.....	164