



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

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
EQUISERPET DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE
ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL AÑO
2017”**

**Tesis previa a la
obtención del Grado de
Ingeniera Comercial**

AUTORA:

Sabrina Carolina Espinoza Zamora

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE.

LOJA-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

En calidad de Director del presente trabajo titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA EQUISERPET DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL AÑO 2017”**, egresada de la carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Educación a Distancia, de la Universidad Nacional de Loja.

Me cumple informarle que la misma reúne los requisitos de fondo y forma, exigidos en el reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, autorizo proseguir con los trámites legales pertinentes para su presentación y defensa.

Loja, Noviembre del 2017

Atentamente,



Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Sabrina Carolina Espinoza Zamora**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autora: Sabrina Carolina Espinoza Zamora

FIRMA: 

CÉDULA: 2100523733

FECHA: Loja, Noviembre del 2017

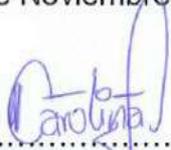
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, **Sabrina Carolina Espinoza Zamora**, declaro ser la autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA EQUISERPET DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL AÑO 2017”**, como requisito para optar el 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 las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 20 días del mes de Noviembre del dos mil diecisiete, firma la autora.

FIRMA:


AUTORA: Sabrina Carolina Espinoza Zamora

CÉDULA: 2100523733

DIRECCIÓN: Orellana, Francisco de Orellana, barrio los Ceibos, calle: Tiputini y San Miguel.

CORREO ELECTRÓNICO: sabrina231988@gmail.com

TELÉFONO: 0985644305

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Nivaldo Angüisaca Guerrero Mgs.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

Vocal: Dra. Ruth Ortega Rojas Mg. Sc.

Vocal: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación de tesis, me permite agradecer a la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Educación a Distancia, Carrera Administración de Empresas, quien abrió las puertas a sus enseñanzas, agradezco además a los docentes quienes con su sabiduría, dedicación y experiencia, impartieron con nosotros sus conocimientos adquiridos.

A mi director de tesis, Ing. Nivaldo Anguisaca MAE, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación logro en mí la culminación de mi tesis con éxito.

Sabrina Carolina Espinoza Zamora

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades.

A mi amado hijo Iker Alejandro, por ser mi más grande motivo de lucha día a día, gracias por su amor mi pedacito de cielo.

A mi madre María Zamora, a mi hermana Erika Tierra y demás familia que son uno de los pilares fundamentales en mi vida a pesar de la diferencia de opiniones siempre ha estado ahí apoyándome con sus consejos.

Sabrina Carolina Espinoza Zamora

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA EQUISERPET DE LA
CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE
ORELLANA, PARA EL AÑO 2017”**

b. RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general elaborar un Plan de Marketing Para la empresa equiserpet de la ciudad de Francisco de Orellana, provincia de Orellana para el año 2017”, la empresa en análisis tiene como actividad principal la venta y alquiler de maquinaria industrial a agrícola. Para el desarrollo de este trabajo, se utilizaron métodos tales como inductivo, deductivo, analítico, estadístico histórico; así mismo se recurrió al uso de técnicas de investigación como la entrevista al señor gerente de la empresa como también se aplicaron de 200 encuestas a los clientes estables de la empresa y 8 encuestas a los empleados de la empresa.

En los Resultados, luego de realizada la calificación a los factores externos de la compañía, se analizó los factores Económicos, Político-legal, Social, Tecnológico, conjuntamente con las 5 Fuerzas de Porter se plantea la matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE, cuyo resultado ponderado fue de 2.90, con lo que se interpreta que la compañía está respondiendo de manera excelente a las oportunidades frente a las amenazas existentes en el sector.

Además, en esta misma sección, fue indispensable realizar la evaluación de factores internos de la empresa, a través de la matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI, que dio como resultado ponderado 2.66, lo que significa que la compañía mantiene considerable predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

En cuanto al servicio prestado se refiere, luego se estableció la matriz FODA en base al análisis de factores internos y externos. Una vez organizados se procedió a construir la matriz de Alto Impacto, que permitió establecer cuatro objetivos estratégicos como principales para un mayor crecimiento de la empresa Equiserpet de la Ciudad de Francisco de Orellana. estos son; Entre los objetivos estratégicos planteados se determinó 4 objetivos: Primero: Incrementar un sistema tecnológico utilizando redes sociales, segundo; Establecer un plan de control, tercero; Establecer un plan agresivo de publicidad y promoción, Cuarto; Elaborar un plan de capacitación para el personal.

Con el establecimiento de los objetivos estratégicos se pudo realizar la propuesta del Plan de Marketing para la empresa Equiserpet de la ciudad de Francisco de Orellana, provincia de Orellana para el año 2017”.

Estos objetivos estratégicos están diseñados para fomentar las actividades en que se encuentra inmersa la empresa junto con su presupuesto el mismo que asciende a la cantidad de \$4829,00 dólares; ya que ejecutar el presente plan de marketing, permitirá que la empresa logre un mejor desenvolvimiento y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Francisco de Orellana en lo que se refiere a la venta y alquiler de maquinaria industrial y agrícola.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se ha determinado, luego del estudio realizado mediante el proceso de

planeación de marketing, las mismas que serán puestas a consideración del gerente del hostel para su posterior ejecución del Plan de Marketing para la empresa.

ABSTRACT

The present work has as general objective to elaborate a Marketing Plan For the company equiserpet of the city of francisco de Orellana, province of Orellana for the year 2017 ", the company in analysis has as main activity the sale and rent of industrial machinery to agricultural . For the development of this work, we used methods such as inductive, deductive, analytical, historical statistics; as well as the use of investigative techniques such as interviewing the manager of the company as well as applying 200 surveys to the company's stable clients and 8 surveys to company employees.

In the Results, after the qualification to the external factors of the company, the Economic, Political-legal, Social, and Technological factors were analyzed, together with the 5 Porter Forces, the MEFE External Factors Assessment matrix, weighted result was 2.90, which means that the company is responding in an excellent way to the opportunities against the threats in the sector.

In addition, in this same section, it was essential to carry out the internal factors evaluation of the company, through the matrix of Internal Factors Evaluation MEFI, which resulted in a weighted 2.72, which means that the company maintains a considerable predominance of strengths about weaknesses.

As for the service provided, the SWOT matrix was then established based on the analysis of internal and external factors. Once organized, the High

Impact Matrix was built, which allowed us to establish four strategic objectives as the main factors for the growth of Equiserpet in the City of Francisco de Orellana. these are; Among the strategic objectives set out, four objectives were determined: First: To increase a technological system using social networks, second; Establish a control plan, third; Establish an aggressive advertising and promotion plan, Fourth; Develop a training plan for staff.

With the establishment of the strategic objectives, it was possible to carry out the proposal of the Marketing Plan for the company Equiserpet of the city of francisco de Orellana, province of Orellana for the year 2017 "

These strategic objectives are designed to encourage the activities in which the company is immersed along with its budget the same that amounts to the amount of \$ 4829.00 dollars; since to execute the present marketing plan, will allow the company to achieve a better development and positioning in the market of the city of Francisco de Orellana when it comes to the sale and rent of industrial and agricultural machinery.

Finally, we present the conclusions and recommendations that have been determined, after the study carried out through the marketing planning process, the same that will be put to the consideration of the manager of the hostel for its subsequent execution of the Marketing Plan for the company.

better use of the strengths, having to be taken into account because it needs that the strengths are increased within the same one.

After knowing the internal and external reality of the company, the strengths and weaknesses, as well as their opportunities and threats, were defined. The strategic objectives were defined, allowing the initiation of the marketing proposal, and defining the an indispensable guiding framework for correcting shortcomings and for better growth and development prospects.

Among the strategic objectives set out, four objectives were determined: First: To increase a technological system using social networks, second; Establish a control plan, third; Establish an aggressive advertising and promotion plan, Fourth; Develop a training plan for staff.

The strategic plan to be launched amounts to a total of US \$ 4,829, since executing this marketing plan will allow the company to achieve a better development and positioning in the market of the city of Francisco de Orellana in what refers to the sale and rental of industrial and agricultural machinery.

Finally, we present the conclusions and recommendations that have been determined, after the study carried out through the marketing planning process, the same that will be put to the consideration of the manager of the hostel for its subsequent execution of the Marketing Plan for the company.

c. INTRODUCCIÓN

Uno de los factores importante en las empresas, es la atención y servicio al cliente, porque a medida que la competencia es cada vez mayor y los servicios ofertados en el mercado son cada vez mayores y más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, ya que no sólo buscan buenos precios sino un buen servicio y/o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención; los cuales permitirán lograr su “fidelización”.

En los últimos tiempos, las empresas han sentido la importancia del marketing, el mismo que está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

A pesar de ello por la actual crisis en que vivimos, uno de los departamentos más importantes de la empresa en donde se ve reducido su presupuesto, es el departamento de marketing, ya que la mayor parte de empresas no le da la importancia que obtiene al ser la clave para las ventas.

El trabajo investigativo se lo desarrolló a partir del título compuesto por las variables a investigar en función del tiempo y espacio, en forma posterior se elaboró el resumen que reúne los aspectos de mayor importancia y

relevancia obtenidos en el trabajo efectuado, el aspecto de introducción reúne información que da a entender de lo que compone la investigación.

La presente investigación Plan de Marketing para la empresa Equiserpet de la Ciudad de Francisco de Orellana, contiene las siguientes partes: Resumen, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación, se describe en dos idiomas: español e inglés; luego se describe la revisión de literatura, en la que se hace constar algunos conceptos y lineamientos en torno al trabajo realizado; seguidamente se detallan los materiales y métodos utilizados en el presente trabajo y que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo; también se incluyen los resultados del trabajo efectuado, esto es el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al Gerente de la empresa, las encuesta aplicada a los empleados la cual ayudó a indagar y estudiar su problemática interna, sus fortalezas y debilidades, así mismo se aplicó otra encuesta dirigida a los clientes externos de la misma.

Luego se realizó la siguiente etapa de la tesis llamada discusión, la cual básicamente es un diagnóstico y análisis de la situación actual externa e interna del entorno de la empresa objeto de estudio.

Posteriormente se realizó un análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la empresa, para luego efectuar la matriz de valoración y alto impacto, con la cual se establecen los objetivos estratégicos a seguir por la empresa para alcanzar un mejor posicionamiento.

A continuación se realiza la propuesta del Plan de Marketing en el cual se hace constar los objetivos estratégicos, metas, estrategias, políticas, responsables, tiempo, recursos y resultados esperados. Asegurando así su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los consumidores o usuarios de este emprendimiento.

Por último, fueron expuestas las conclusiones, recomendaciones y anexos para propender y dar solución a los problemas que aquejan a la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

COMERCIALIZACIÓN

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo. (Rivadeneira, 2012).

COMERCIALIZADORA

Una empresa comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado. Así pues, la comercializadora se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. A diferencia de las empresas manufactureras, las empresas comercializadoras no producen ni hacen el producto, sólo se encargan de su venta una vez comprado al sector manufactura. (Rivadeneira, 2012).

Usualmente, las comercializadoras venden los productos o servicios al por mayor, a grandes, medianos y pequeños comercios o también

directamente al público, lo cual se conoce como venta al detal. Aunque la diferencia primordial entre comercializadoras y manufactureras es que la primera mercadea y la segunda producen, existen muchas empresas que realizan ambas actividades y por lo tanto están catalogadas como ambas. Sin embargo, no todas las comercializadoras tienen una infraestructura como medio de mercadeo de productos; por ejemplo, el sitio web de compras, Amazon, es un claro ejemplo de empresa comercializadora de la nueva era digital, pues ésta recurre a fabricantes para comprar infinidad de productos, los cuales son posteriormente ofertados para la venta en su página de Internet. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. (King, 2013, págs. 24,25).

MAQUINARIA.

Definición de máquina. Del latín machina, una máquina es un aparato creado para aprovechar, regular o dirigir la acción de una fuerza. Formada por conjuntos de elementos fijos o móviles, las máquinas permiten realizar distintos trabajos. El conjunto de máquinas se conoce como maquinaria.

MAQUINARIA PESADA.

Las maquinarias pesadas son grandes máquinas que tienen la necesidad de ser accionadas por un conductor. Con este tipo de maquinarias se pueden realizar obras como: demoliciones, transporte de objetos grandes y pesados, excavaciones, entre otras tareas que hace algunos años

requerían no solo de un mayor número de personas, sino también de más horas de trabajo. (King, 2013, págs. 24,25).

MAQUINARIA INDUSTRIAL

Las máquinas industriales son artefactos que se utilizan en el subsector de la industria. La mayoría de los fabricantes de maquinaria se llaman fábricas de máquinas.

La industria de la maquinaria llegó a existir durante la revolución industrial. A principios del siglo XX varios fabricantes de automóviles y motocicletas comenzaron sus propias fábricas de máquinas.

El término «industria de la maquinaria» se extendió hasta el siglo XIX. Esta rama de la industria fue reconocida como tal, y se investigó que se encontraba una estadística de producción que data desde 1907, creada por el Ministerio de Comercio e Industria Británica. En esta estadística de la industria de la ingeniería sobresalen, por ejemplo, la maquinaria agrícola, maquinaria para la industria textil, piezas para el tren y el tranvía, entre otros.

MAQUINARIA AGRÍCOLA

La maquinaria agrícola es la serie de máquinas y equipos que utilizan los agricultores en sus labores. Una máquina agrícola es aquella que tiene autonomía de funcionamiento y, por tanto, para su funcionamiento necesita un motor de combustión y unos mecanismos de transmisión que la permiten desplazarse por el campo cuando desarrolla el trabajo.

CARACTERÍSTICAS DE LA MAQUINARIA INDUSTRIAL AGRÍCOLA

Son todas aquellas máquinas, motrices u operadoras, que se utilizan para usos agrícolas. A esta categoría pertenecen los tractores, las máquinas automóbiles y todos los aparatos que utilizan la energía suministrada por un motor para desarrollar trabajos agrícolas.

Entre las más extendidas cabe citar las destinadas a la preparación y trabajo del terreno (aradoras, cultivadoras, compactadoras, etc.), a la recogida de los productos (segadoras, recogedoras, etc.), a su elaboración (trilladoras, desgranadoras, etc.) y a actividades accesorias (elevadoras de agua, transportadoras, secadoras, etc.).

Las características que se requieren de las máquinas agrícolas son: economía de mantenimiento, fiabilidad, duración, regularidad de funcionamiento en cualquier condición y facilidad de conservación. A este fin se recurre a una fijación de dimensiones con grandes márgenes de seguridad y a soluciones técnicas muy experimentadas; en especial, en lo referente a los motores, se hallan generalizados los grandes propulsores Diesel o de culata caliente con potencias específicas reducidas y regímenes de rotación bajos.

Las normas que regulan la circulación de máquinas agrícolas comprenden, además de las relativas a los vehículos en general, limitaciones especiales en cuanto a los recorridos por carreteras generales (sobre todo en cuanto a velocidad y ocupación de espacio), así como la tenencia de autorizaciones específicas para los desplazamientos

fuera de su área de trabajo, según el tipo de máquina y dependiente del Código de Circulación del país correspondiente

ALQUILER.

Alquiler o arrendamiento es un contrato por el medio una parte se compromete a transferir temporalmente el uso de una cosa mueble o inmueble a una segunda parte que se compromete a su vez a pagar por ese uso un determinado precio.

Un contrato de alquiler o de arrendamiento es una de las operaciones inmobiliarias financieras más comunes que tiene lugar en todas partes del mundo y respecto de todo tipo de objetos. En este contrato existen dos partes, de las cuales una es considerada arrendador y es propietaria del objeto en particular que pondrá a concesión de la parte considerada arrendataria para que esta última la utilice y ofrezca por ese uso un pago acordado previamente.

MARCO CONCEPTUAL

PLAN

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín "Planus" y puede traducirse como "plano". Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. En las empresas los planes más comunes son los planos de negocios y los de mercadeo que les permite

darle una base sólida al modelo de negocio, a los objetivos de crecimiento y a largo plazo, aunque les recomienda siempre tener uno sin importar el tamaño de la empresa. (General, 2014).

ESTRATEGIA

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (PALACIOS, 2012).

MARKETING

El Marketing o mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. (Barile, 2012).

PLAN DE MARKETING

Es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera

satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (Bernoy, 2013).

El plan de marketing se compone de los siguientes aspectos:

OPORTUNIDAD.

Las secciones Situaciones y Objetivos componen la parte del plan llamada oportunidad. El término oportunidad se deriva del latín *opportunus*, que significa conveniente, adecuado. Esta raíz etimológica lleva al concepto empresarial que significa una situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios. Se debe recordar que el lector del plan de marketing puede ser tanto un tomador de decisiones, como un usuario del plan. En esta parte se indica, también, la integración del plan de marketing con el plan estratégico de la organización. (Ambrosio, 2012).

SITUACIÓN.

La situación ubica al lector del plan en el tiempo y en el espacio. Se debe comenzar el texto con una información fundamental: cuál es la razón de ser del plan de marketing. Es necesario iniciar la descripción de la situación desde la perspectiva macroeconómica, es decir, con una explicación acerca del clima económico, político y social del país, mostrando por qué este contexto ofrece una oportunidad para la organización. La idea es comenzar por el aspecto macro e ir

gradualmente afinando para aspectos más micro, es decir, estrictamente relacionados con el producto objeto del plan de marketing. Debe anotarse dónde está localizada el organizador en sus mercados estratégicos y áreas de interés. Después, se explica la posición de la empresa en relación con sus competidores y cómo el lanzamiento o relanzamiento del producto en cuestión ayudará a alcanzar sus objetivos estratégicos. Cuando sea nuevo relanzamiento, sería importante adicionar un breve relato de los resultados históricos del producto. Pueden mencionarse los resultados en términos de ventas (físicas y / o rendimiento) y de ganancias. En esta ocasión, se menciona también la importancia del producto para la empresa. Si la situación es la de un producto existente, se registra su participación en el total de las ventas y de las ganancias de la empresa, de la división o línea de productos. Si es un producto nuevo, se habla de las expectativas en cuanto a su participación en las ventas y en las ganancias de la empresa, de la división o línea de productos. Es muy importante siempre finalizar esta sección con un breve, pero preciso, comentario acerca de la adecuación del producto en relación con la misión y con la visión de la empresa. (Medina M. A., 2012, pág. 33)

OBJETIVOS.

Esta sección establece el compromiso de la organización en cuanto al producto. Esto significa determinar los compromisos con los cuales cada profesional, involucrado en el producto, se responsabilizará. Recordemos las diferencias entre objetivos y metas. Un objetivo, en términos generales, es algo que quiere alcanzarse en determinado período. Metas

son partes de un objetivo, tanto en términos de la tarea en sí como del plazo de realización. En términos de marketing, un objetivo es algo que se quiere alcanzar en un determinado período, y que configura la realización de una oportunidad. Un objetivo de marketing puede tomar diferentes formas, como volumen físico de ventas, volumen financiero de ventas, ganancia, porcentaje de aprobación de un candidato a algún cargo público, porcentaje de aprobación pública de determinada iniciativa de gobierno, porcentaje de participación de mercado o porcentaje de personas que asocian la imagen del producto y a atributos de comportamiento. (Bernoy, 2013).

Los objetivos de marketing son medidas de éxito del plan de marketing. Esos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing. Esta retroalimentación constante permite que los gestores de marketing puedan reaccionar a las dificultades y, especialmente, tomar medidas preventivas ante los cambios de las condiciones en que el plan de marketing fue elaborado. Los objetivos de marketing tienen las siguientes características:

- Mensurabilidad: necesitan ser cuantificados,
- Identificación en el tiempo: deben estar correlacionados con un plazo específico.
- Definición clara: tienen que ser claros, para que no queden sujetos interpretaciones.

- Debe tenerse siempre en cuenta que los objetivos serán el parámetro utilizado para evaluar los resultados del plan de marketing. Por eso, es necesario tener cuidado con la descripción de un objetivo. Palabras vagas como mejorar, aumentar y maximizar no deben ser utilizadas si no están seguidas de algo que haga de los objetivos medibles, identificables en el tiempo y bien definidos. Un objetivo de marketing debe ser, a un tiempo, un desafío, para motivar, y realista para tener creatividad. Los plazos, en general, utilizados para definir objetivos varían entre corto plazo (un año), mediano plazo (tres años) y largo plazo (cinco años). (Jimbo, 2013).

MARKETING

Los profesionales de marketing describirán la segmentación del mercado, seleccionarán el mercado-objetivo adecuado y demostrarán el posicionamiento del producto. Es la esencia del marketing estratégico, la etapa en que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de marketing va a actuar. Esta parte, también denominada etapa de recolección de informaciones, debe estructurarse muy bien para que el encargado de la planeación pueda elaborar la siguiente parte, Marketing táctico, teniendo como base informaciones precisas y completas. (Ambrosio, 2012).

Marketing estratégico, tiende a ser la más difícil de todo el plan de marketing, porque obtener informaciones es una tarea compleja. Para el éxito del plan, debe tenerse en mente que las informaciones correctas,

detalladas y confiables son de extrema necesidad. El Marketing estratégico, está compuesta por cuatro secciones: consumidor, mercado, aspectos legales y posicionamiento del producto. (Bernoy, 2013).

CONSUMIDOR.

Es el punto central del marketing, el inicio de todo el proceso de planeación. Así, la razón de ser de esta sección del plan es conocer y entender al consumidor del producto, objeto del plan de marketing, y el SIM (sistema de información de mercados) es la fuente de las informaciones que lo van a integrar. Veamos los elementos críticos para entender al consumidor, presentado en forma de preguntas. Perfil del consumidor: ¿El consumidor es una organización o persona física?, ¿Cuál es su perfil cultural (valores, costumbres) ?, ¿Cuál es su perfil social (grupos de referencia, familia, papeles y posiciones sociales) ?, ¿Cuál es su perfil personal (edad, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida, personalidad) ?, ¿Cuál es su perfil psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)? Deseos y necesidades del consumidor. Se relaciona con un producto de la propia empresa o uno de la competencia que está siendo tomado como patrón de excelencia, o benchmark. ¿Él está satisfecho con el producto?, ¿Qué le gusta más al consumidor del producto? ¿Qué le gusta menos al consumidor del producto?, ¿Qué le gustaría al consumidor que se modificara en el producto?, ¿Por qué el consumidor consume el producto? Hábitos de uso y actitudes del consumidor: ¿Cómo compra el consumidor?, ¿Dónde

prefiere comprar?, ¿Cómo decide la compra?, ¿Cuánto compra (volumen grande, mediano o pequeño)? Papeles en la compra. Recuerde que no siempre quien compra es quien usa el producto. Existen algunas otras variables, definidas por las siguientes preguntas: ¿Quién es el iniciador de la compra?, ¿Quién es el que influencia la compra?, ¿Quién decide que el producto será comprado?, ¿Quién es el comprador?, ¿Quién es el usuario del producto? (Medina M. A., 2012).

MERCADO.

Informaciones basadas en datos y hechos son fundamentales para que el encargado de la planeación pueda crear tácticas identificadas con la realidad del mercado. Una de las causas de fracasos de planes de marketing es exactamente la disponibilidad muy limitada de informaciones y hay algo peor, cuando están disponibles, estas informaciones no siempre son dignas de confianza. En la mayoría de las veces no están completas. Debido a estas dificultades, posiblemente, la más difícil del plan de marketing. Con todo, como la falta de informaciones puede hacer con que encargado de la planeación elabore su plan sobre premisas incorrectas lo que llevaría al fracaso total o por lo menos parcial todo el tiempo, esfuerzo y recursos financieros utilizados en el desarrollo de informaciones útiles tienen retorno elevado. (Medina M. A., 2012).

Vale la pena incluso reducir un poco la velocidad de elaboración del plan para obtener informaciones que realmente sean dignas de confianza. Este tipo de medidas economiza mucho tiempo futuro y, particularmente,

gastos inútiles durante la implementación del plan. No puede olvidarse de anotar la fuente y la fecha de toda información, de modo que se tenga el máximo de control posible sobre las bases de datos y hechos. (Jimbo, 2013)

ASPECTOS LEGALES.

En esta sección se busca identificar las exigencias legales sobre el producto enfocado en el plan de marketing. Las informaciones presentadas en este tema tienen impacto directo en la legalidad y en la responsabilidad del producto, así como en la empresa y en sus ejecutivos. Varios puntos están involucrados aquí, aunque no siempre son necesariamente pertinentes a todos los tipos de productos. Algunos se rigen por exigencias legales mínimas, otros se controlan muy de cerca por órganos reguladores de nivel municipal, provincial, estatal e incluso internacional. Muchas veces no sólo es recomendable sino necesario consultar abogados especializados. Es esencial, también, incluir no sólo informaciones sobre la legislación vigente, sino también datos sobre los posibles cambios que puedan estar siendo estudiados en el poder legislativo, o incluso sobre tendencias mundiales. (Medina, 2014)

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

Es un elemento clave en el proceso mercadológico. Es la forma como el consumidor percibe el producto, y la información que queda en la mente de las personas. El posicionamiento de un producto es una actividad

delicada, que demanda análisis y gran conocimiento sobre el mercado y el consumidor. En la definición de posicionamiento está incluida la decisión en cuanto a los aspectos diferenciales que deberán ser comunicados al mercado. Esta sección requiere que usted elabore un cuadro que muestre el posicionamiento de los productos competidores. Lo ideal es que esa información provenga de la investigación del mercado (por ejemplo, investigación de imagen), en la cual se verifica lo que los consumidores piensan de los productos, lo que está en la mente de ellos. (Jimbo, 2013).

Otro método -menos preciso, pero más barato y rápido - puede ser el análisis de la comunicación (por ejemplo, propaganda en televisión y en otros medios, folletos de promoción de ventas, catálogos, textos de asesoría de prensa) de los productos de la competencia efectuada por especialistas, es decir, por profesionales de marketing con la ayuda de los publicistas de la agencia de publicidad que tienen la cuenta de su empresa. Después de elaborado el cuadro de posicionamientos de los competidores, es necesario formalizar el posicionamiento de su producto con una frase objetiva y breve que describa el concepto del producto. Esta frase deberá sintetizar lo que usted quiere que el consumidor perciba de producto. La frase de posicionamiento en la etapa temprana de desarrollo del producto es el deseo de lo que usted quiere que los consumidores piensen acerca del producto, la imagen deseada, el posicionamiento anhelado. Algunos meses después del lanzamiento del producto, será necesario efectuar una investigación de imagen para verificar el posicionamiento real en la mente de los consumidores. (Ordóñez, 2010).

MARKETING MIX

Para que el plan sea confiable, deben desarrollarse tácticas realistas de acuerdo con los plazos previstos. El marketing táctico contempla las siguientes partes:

PRODUCTO.

El producto es un bien material (tangible) o inmaterial (intangibile) ofrecido a un mercado que busca la satisfacción de un deseo o necesidad.

PLAZA.

La p de plaza o comercialización. En una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor dónde y cuándo él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran los elementos.

PROMOCIÓN.

La p de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado.

PRECIO.

La p de precio es un elemento muy complejo y sensible: afecta directamente los ingresos y las ganancias. El precio incluye muchas variables, que van desde los costos del producto hasta el precio para el

consumidor, lo cual incluye descuentos y valores de venta para los canales. (KOTLER, 2014).

PLAN DE MARKETING

Herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía, empresa u organización. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la organización. (Finanzas, producción, calidad, personal etc...) Para elaborar un buen plan estratégico de marketing debemos tener claras dos ideas: dónde estamos y dónde queremos estar. (Ortega, 2014).

El plan estratégico de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: "La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión". Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante. Entonces hemos podido llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: "CREAR Y MANTENER CLIENTES". Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias,

las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes. El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que usted esperaba, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y, sobre todo, la atención y el servicio al cliente. Recuerde que son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas. La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio. (Cruz, 2015).

FACTORES EXTERNOS

ANALISIS PEST

La empresa es un sistema abierto lo que significa que está en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende que la empresa sobreviva y crezca. La empresa para desarrollar su actividad debe

conocer su entorno. Podemos considerar el entorno como todo aquello que está fuera de los límites de la empresa o bien como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación. Por tanto, podemos considerar que el entorno como todo aquello que es ajeno a la empresa como organización y donde la empresa desarrolla su actividad. (Amaro, 2013).

ECONÓMICA

La evolución de la renta que actúa sobre la capacidad de consumo; la evolución y el nivel de inflación, que suele presionar a la baja sobre el margen de las empresas y sobre el poder adquisitivo de las personas; el hecho de que la economía esté en un ciclo de expansión o recesión incide considerablemente en las expectativas de las empresas y en sus proyectos de inversión. Otras variables influyentes dentro de esta dimensión pueden ser el tamaño del mercado, el nivel de desarrollo, los niveles de salarios, las telecomunicaciones, las infraestructuras, las disponibilidades de factores físicos y financieros, el precio del dinero, el índice de Inflación. (Anonimo, 2014).

SOCIO CULTURAL

Incluye las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, las variables demográficas tales como: la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, la movilidad; las variables educacionales tales como nivel de formación general y específica; los sistemas de valores y

creencias, las normas de conducta etc. que influyen en la demanda de ciertos sectores. Los componentes de una sociedad comparten una serie de valores y creencias, algunos de ellos son irrelevantes para una empresa, otros repercuten sobre su forma de actuar. La forma en que la sociedad contempla la actividad empresarial produce consecuencias en la actividad real de las organizaciones. Los valores ecológicos son otro aspecto de importancia creciente, reflejo del nivel de desarrollo y de educación de la sociedad actual. Las sociedades son complejas y heterogéneas. La empresa que quiera adaptarse perfectamente a su entorno deberá considerar estos factores socioculturales.

LA TECNOLOGÍA

Que en sentido amplio significa el empleo de la ciencia y la técnica en relación con el campo de la producción (procesos productivos) y/o nuevos productos; métodos de gestión; sistemas de información. La tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa. Las tecnologías pueden clasificarse en:

- **Básicas** se caracterizan porque cualquier empresa podría utilizarlas.
- **Claves** no están al alcance de todas las empresas y posibilitan obtener unos productos claramente diferenciados o a menor coste que la competencia.

- **Incipientes** son aquellos que están en un primer estado de desarrollo y que muestran un alto potencial para ser las tecnologías claves del futuro. (Katz, 2013).

AMBIENTAL

Podemos considerar como factores ambientales todas aquellas condiciones que escapan del control del equipo del proyecto y que influyen positiva o negativamente en el mismo, que restringen o modifican el proyecto. Todas estas condiciones deben considerarse en la gestión del proyecto y varían notablemente en tipo y naturaleza dependiendo de la organización. (itmplatform, 2015).

Existe una concienciación y una idea globalizada, de un crecimiento sostenible y responsable con el medio ambiente. Tiene repercusiones sobre los criterios empresariales y los requisitos que debe reunir una actividad, así como resulta un factor positivo en la mentalidad del consumidor en la creencia de que está cooperando por un mundo mejor. (Mestre, 2010).

FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de PORTER es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael PORTER de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder

desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. PORTER se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

(F1) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

(F2) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

(F3) AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. PORTER identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

(F4) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.

- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

(F5) RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. El modelo no toma en cuenta al gobierno, ya que como se puede observar en las cinco fuerzas, los actores que se tienen en cuenta principalmente son los clientes (público), proveedores y competidores.

- El gobierno puede regular las alzas de precios en la mayoría de casos.
- El modelo está planteado para el análisis de estrategias de negocios individuales, no para portafolios de negocios de grandes corporaciones.
- No tiene en cuenta que una industria sea más atractiva por las empresas que la componen.
- No plantea una flexibilidad y agilidad en el cambio radical de estrategias en los mercados.
- No se plantea la posibilidad de apertura de nuevos mercados que puedan sustituir a los existentes.
- Da excesiva importancia a la estructura de la industria para explicar la rentabilidad de las empresas.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. (Planas, 2015).

MATRIZ EFE

- Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas. El número recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la EFE, varía de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.
- Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante). La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0.
- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
 - a) Una amenaza importante (1)
 - b) Una amenaza menor (2)
 - c) Una oportunidad menor (3)
 - d) Una oportunidad importante (4)
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. (Berzunza, 2014)

EJEMPLO – MATRIZ EFE

**CUADRO N°1
MATRIZ EFE**

FACTOR EXTERNO CLAVE	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
	Amenaza			
	Oportunidad			
	Amenaza			
	Amenaza			
	Oportunidad			
TOTAL		1,00		

Elaboración: La autora

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFEE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. En el ejemplo mostrado, el resultado total ponderado de 2.7 muestra que esta empresa compite una industria que esta apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general. (PROA, 2015).

FACTORES INTERNOS

El diagnóstico correcto de los males que aquejan a una organización depende del análisis que de la situación de tal organización se haga previamente. Por eso es importante conocer nuestra empresa de la forma más completa posible. Para poder entender un poco mejor como es el funcionamiento de la organización dividiremos los factores internos que conforman la empresa en cinco partes.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población objetivo, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma. (PROA, 2015).

OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO SITUACIONAL

- Evaluar en qué medida la organización de la empresa es compatible con las necesidades para un efectivo control de su gestión al nivel actual y esperado de operaciones, acorde con la estrategia de negocios y políticas vigentes o que esté previsto desarrollar, teniendo presente los cambios y ampliaciones estructurales próximos a realizar.
- Identificar las áreas a desarrollar, las necesidades de información y control no plenamente satisfechas y las oportunidades de mejoras en los aspectos organizacionales y administrativos de la empresa.

- Formular recomendaciones que permitan introducir cambios y mejoras en la organización.

LOS RECURSOS:

Aquí están todos los elementos que son la base de la actividad de su microempresa, por ejemplo: los recursos financieros, la experiencia, y el conocimiento de los que trabajan en la firma, el recurso tecnológico, materias primas, tiempo, recursos locativos, recursos humanos etc.

SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS:

Es la forma como se administran los recursos con el fin de lograr resultados positivos en su empresa. Entre ellos están sistemas de producción, dirección de personal, mercadeo etc. El recurso financiero se administra a través del sistema de contabilidad y finanzas.

RELACIONES:

Son las comunicaciones, la motivación, relaciones de grupos etc., es decir que son cosas que no se ven muy claramente pero que pueden afectar positiva o negativamente toda su organización. Las Relaciones unen a unos individuos con otros y en ocasiones esta interrelación puede degenerar en problemas de autoridad y/o de motivación.

IDENTIDAD:

Toda persona necesita de un nombre y un documento que la identifique en sus relaciones legales y personales, la empresa con más razón

necesita esa identidad, ya que esta la que afianza las relaciones comerciales, legales y financieras. Así mismo, esa identidad es la que le va abriendo el camino entre la competencia para llegar a sus clientes y ser efectivo en el mundo de los negocios. Entre estos factores de identidad están el nombre, los objetivos, la marca, registros etc.

FACTOR HUMANO:

Este es el verdadero corazón y alma de la empresa, este es el que moviliza todos los recursos de la empresa, a través de sistemas y procedimientos, planteando relaciones y en definitiva llevando a la empresa a cumplir sus objetivos. Por eso es que no se debe dudar en decir que de él depende el desarrollo y la supervivencia de la empresa. Aquí está el gerente/propietario los socios y los empleados.

Para generar un diagnóstico, primero identifique que recursos están presentando problemas, pero asegúrese de que están todos, es decir que observe los síntomas. Seguidamente defina que prioridades puede asumir con mayor eficiencia para solucionarlos. Trate ahora de señalar las causas reales de porque se están presentando estos problemas y defina una acción inmediata para mejorar el sistema. Por ultimo identifique si hay interrelación con otros problemas y aplique acciones integrales. Mida las consecuencias de las acciones que tomara ya que por lo general los problemas están interrelacionados y puede que la solución que usted plantea influya en otro factor de una forma no deseada. (Velázquez, 2011).

MATRIZ EFI

Suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. .

Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0.
- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
 - a) Una debilidad importante (1)
 - b) Una debilidad menor (2)
 - c) Una fortaleza menor (3)
 - d) Una fortaleza importante (4)

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. (Berzunza, 2014).

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas. Para el caso que nos ocupa este ejemplo, se observa que el resultado total ponderado de 2.31 indica que la firma esta apenas por debajo del promedio en su posición estratégica interna general (PROA, 2015)

EJEMPLO – MATRIZ EFI

**CUADRO N°2
MATRIZ EFI**

FACTOR INTERNO CLAVE	Variables	Ponderaciones	Clasificación	Resultado Ponderado
	Debilidad			
	Fortaleza			
	Fortaleza			
	Fortaleza			
	Debilidad			
	Debilidad			
TOTAL		1,00		

Elaboración: La autora

FODA

Es de gran ayuda en la adaptación de las nuevas y cambiantes empresas, con la cual los directivos pueden diseñar el futuro, la imagen y los

objetivos para ésta. En este proceso se detectan oportunidades, ventajas competitivas, riesgos y debilidades actuales de la empresa. Posteriormente se elabora un documento que contiene las líneas de acción que permitirán a la empresa consolidar una posición en su ambiente de desarrollo. El más conocido y utilizado por su sencillez y practicidad es el análisis FODA o matriz FODA.

LAS FORTALEZAS O PUNTOS FUERTES

Son ventajas competitivas como las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas, que deben y pueden servir para explotar.

LAS DEBILIDADES O PUNTOS DÉBILES

Son una amenaza para la organización, pues limitan o reducen la capacidad de un efectivo desarrollo de las estrategias de la empresa, y deben ser controladas y superadas.

LAS AMENAZAS

Son toda fuerza ajena a la organización, que puede impedir la implantación y organización de una estrategia, reduciendo su efectividad, o incrementando los riesgos de la misma.

LAS OPORTUNIDADES

Son todo aquello que represente una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la organización, y que pueda suponer una ventaja competitiva para la misma. (Goodstein, 2012).

CRITERIOS PARA LA APLICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL FORMATO FODA

- Las fortalezas y debilidades son la parte interna de la empresa y al momento de realizar el análisis de los recursos y capacidades de ésta, se debe considerar una gran diversidad de factores referentes a aspectos de: Producción, Marketing, Financiación, Etc.
- Las amenazas y las oportunidades son elementos externos a la organización o empresa, las cuales no puede controlar ni modificar, pero sí superar, manejar y/o aprovechar, anticipándose a las mismas. (Tenorio, 2015)

Formato para el análisis FODA

ANÁLISIS	CUADRO N°3 ANÁLISIS FODA	
	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	Fuerzas	Debilidades
EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

Elaboración: La autora

En la actualidad y desde siempre, la competitividad es uno de los principales retos de las pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que no sólo se enfrentan a organizaciones locales, sino que la competencia se da entre empresas de todo el mundo. Con el fin de ser cada vez más competitivas, estas organizaciones recurren a diversas herramientas que les permitan bajar sus costos, aumentar la calidad de sus productos y

obtener mejores resultados ante la demanda de calidad y economía del público al que éstas se encuentran dirigidas. Por ello no es de extrañarse que busquen métodos eficaces y sencillos, así como económicos, para lograr que sus estrategias den buenos resultados y a la larga, poder cumplir de manera íntegra los objetivos planteados. (Loza, 2013).

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Formulación y valoración de las estrategias correspondientes a potenciar las fortalezas y oportunidades, a neutralizar, evitar o minimizar las debilidades y a planear los mecanismos adecuados para enfrentar la materialización de las amenazas y estas estrategias deben ser totalmente viables. El procedimiento para elaborar una matriz de impacto incluye los siguientes pasos:

- Integrar una lista de las oportunidades claves.
- Integrar una lista de amenazas claves.
- Integrar una lista de las fuerzas internas.
- Integrar una lista de las debilidades internas.

Las estrategias deben relacionarse con cada una de las celdas de la matriz FODA:

ESTRATEGIAS FO:

Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

ESTRATEGIAS DO:

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

ESTRATEGIAS FA:

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

ESTRATEGIAS DA:

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. (Rodríguez, 2013)

**CUADRO N°4
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos Factores Internos	Variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.	Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
Los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.	Las estrategia FO usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas	Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
Aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.	Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.	Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno

Elaboración: La autora

ESTRATEGIA

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego: (STRATOS = Ejercito) (AGEIN = Conductor,

Guía). La palabra estrategia significa literalmente “guía de los ejércitos”. (Carreto, 2014).

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos ofrecen directrices o pautas de actuación encaminadas a la mejora de la actividad y el rendimiento de una organización. Este tipo de objetivos determinan la línea de acción, la estrategia y los medios necesarios para alcanzar cumplir la misión respetando la visión establecida. (Sellés, 2016).

PROBLEMA

Cuestión discutible que hay que resolver o a la que se busca una explicación. (University, 2014).

OBJETIVO

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. (Ramirez, 2015)

META

Fin al que se dirigen las acciones o deseos de una persona. (Chacon, 2012).

TÁCTICA

Método que se sigue para conseguir un fin determinado. (Española, 2007).

ACTIVIDAD

Es un concepto que procede del vocablo latino activītas. Se trata de las acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera cotidiana, como parte de sus obligaciones, tareas o funciones. (Castañeda, 2015).

RESULTADO

Efecto o cosa que resulta de cierta acción, operación, proceso o suceso (University, 2014).

RESPONSABLE

Que es consciente de sus obligaciones y actúa conforme a ella. (española, 2014).

PRESUPUESTO

Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo. (University, 2014)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizaron distintos materiales que permiten efectuar el trabajo hasta lograr su culminación, entre estos se encuentran los siguientes: memory flash, resmas de papel bond, cds, esferográficos, lápices, borradores, cuaderno, que nos llevara a mejorar las actividades del plan de marketing de la empresa EQUISERPET Cía. Ltda.

**CUADRO N°5
MATERIALES**

CANTIDAD	DETALLE
1	Lápices
1	Esferográficos
1	Borradores
3	Papel bond (resmas)
1	Cuaderno
1	Flash Memory
3	CDs

Fuente: La autora

MÉTODOS

Método Descriptivo. -

Se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados con los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas. Mediante este método se detalló cuál es la situación actual de la empresa para establecer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Método Analítico.-

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. A través de este método de análisis se logró realizar la explicación y contraste de los diferentes datos tabulados, así también facilitó el desarrollo de los diversos proyectos.

Método inductivo. -

Es aquel método que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

Este método se utilizó para el conocimiento y la comprensión de la situación actual de la empresa Equiserpet Cía. Ltda. Dentro del sector industrial y agrícola para luego poder diseñar el plan de marketing.

Técnicas

Para la recopilación de información, se utilizó:

Observación Directa.

Es un instrumento de recolección de información muy importante y consistente en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta.

Durante las diferentes visitas a la empresa se recopiló información sobre aspectos físicos, administrativos y situaciones de la empresa investigada.

Entrevista.

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

A través de un diálogo con los empleados de la Empresa Equiserpert en la ciudad de Francisco de Orellana conjuntamente con el Gerente, se recabó la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Encuesta.

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.

Para la recopilación de información se utilizaron encuestas mediante aplicación de cuestionarios.

Determinación del Tamaño de la Muestra

La muestra es un subconjunto pequeño del número total de elementos en la población. Esto resulta útil para distinguir los datos calculados en la muestra y los datos de la población, para la investigación en el sector de la construcción.

La muestra determinada para la realización del presente trabajo investigativo plan de marketing se efectuó en función de los clientes fijos que tiene la empresa Equiserpet, los mismos que se sustentan en el catastro de registro de la empresa y que dan un total de 200 clientes.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA EQUISERPET CÍA. LTDA.

Es necesario realizar un análisis al entorno externo de la empresa, de modo puedan detectarse las oportunidades y amenazas que rodean a la misma, por lo cual se precisa revisar aspectos como: político, económico, social y tecnológico, los cuales ayudan a determinar el estudio o análisis PEST.

FACTOR POLÍTICO LEGAL

El sector de la industria sea esta agrícola, minera o artesanal en el país ha tenido una gran evolución durante los últimos años, debido a que surgieron varios proyectos tanto de beneficio público como privado.

En la actualidad el factor político no se ha desarrollado adecuadamente, debido a la influencia de los partidos políticos, que buscan intereses partidistas y protagonismo mas no un beneficio de la nación; para lo cual mencionamos algunos indicadores que han crecido y son de preocupación para la comunidad ecuatoriana:

- La inestabilidad económica en la política Nacional se ha incrementado, pues el índice de riesgo país del Ecuador se situó en Marzo de 2016, en 821 puntos.
- La deuda pública total interna y externa, actualmente se sitúa actualmente en \$40.000 millones de dólares, el presupuesto

general del estado aprobado en el 2016 (incluidos los fondos petroleros) fue de \$35.127 millones de dólares”

- El nuevo Arancel de Importaciones en Ecuador contiene secciones, capítulos, partidas y sub partidas. Se detalla en: Secciones, Capítulos, Partidas y Sub partidas. Adicionalmente en cada sub partida podrá revisar sus tributos (Derechos Arancelarios, IVA, Fodinfra y otros); Unidades Físicas, Notas y Restricciones por países.

Análisis

Estas variables dentro de la estructura política gubernamental se han incrementado y afectan al desarrollo normal y sostenido de las instituciones y empresas que componen el aparato productivo y desarrollo del país indicando que esto afecta al desarrollo empresarial al nivel local, regional y nacional debido a que todas las empresas deben constituirse a la ley que les otorga el estado indicando que en la empresa EQUISERPET, tiene un nivel alto debido a que es una empresa dedicada a la venta y alquiler de maquinaria industrial, agrícola , minera etc., el impuesto que deben cancelar es muy alto por lo tanto sería una **AMENAZA** persistente en la empresa.

FACTOR ECONÓMICO

INFLACIÓN.-

El Banco Central del Ecuador (2016) considera que la inflación “Es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular.”

GRÁFICO N° 1

INFLACION

FECHA	VALOR
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 %
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 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el gráfico, se detallan la variación que ha tenido la inflación anual en enero de 2016 fue de 3,09%, en el mes anterior fue de 3,38% y la de enero de 2017 se ubicó en 0,90%.

La inflación acumulada en enero de 2017 se ubicó en 0,27%; en enero de 2016 se ubicó en 0,31%, la inflación anual en enero de 2016 (3,09%) es la octava más alta desde el 2007, superada por los años 2009, 2012, 2010, 2008, 2013, 2015 y 2011 que presentan variaciones anuales de 8,36%, 5,29%, 4,44%, 4,19%, 4,10%, 3,53% y 3,17%, respectivamente. Esto se debe al incremento en los precios de algunos materiales o maquinarias, como la importación de las mismas que influyen directamente en la empresa EQUISERPET.

Análisis

Al existir una variación de los niveles de precios, esta se convierte en una **AMENAZA** para la empresa EQUISERPET.

TASAS DE INTERÉS.-

El Banco Central del Ecuador (2016) considera que las tasas de intereses “Es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.”

TASA ACTIVA.-

O de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

GRÁFICO N° 2 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
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 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se observa en el cuadro anterior, los porcentajes de las tasas de interés activa durante enero hasta diciembre del año 2016 no han variado lo que ha determinado una tasa del 8,10%, esta estabilidad ha permitido a los clientes que realicen préstamos para la adquisición de maquinarias tanto industriales, agrícolas o mineras del sector, este fenómeno se ha producido por la estabilidad del interés financiero.

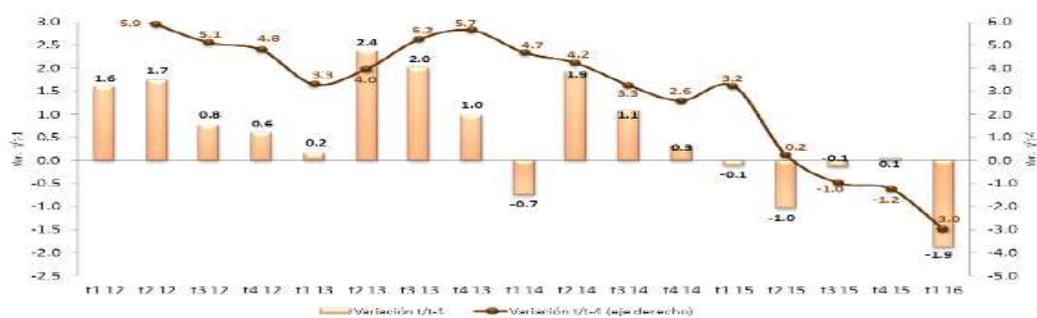
Análisis

Al existir una estabilidad de la tasa de interés activa financiera, esta se convierte en una **OPORTUNIDAD** para la empresa EQUISERPET, ya que los clientes si podrán acceder a créditos y poder adquirir o alquilar maquinaria industrial fortaleciendo de esta forma el sector industrial, agrícola y minero.

EL PIB.-

Magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

**GRÁFICO N° 3
PRODUCTO INTERNO BRUTO**



Fuente: Banco Central del Ecuador

El Producto Interno Bruto (PIB), en el primer trimestre del año 2016, fue de USD 17.113 millones (a precios constantes) y su tasa variación fue de -1,9% respecto al trimestre anterior.

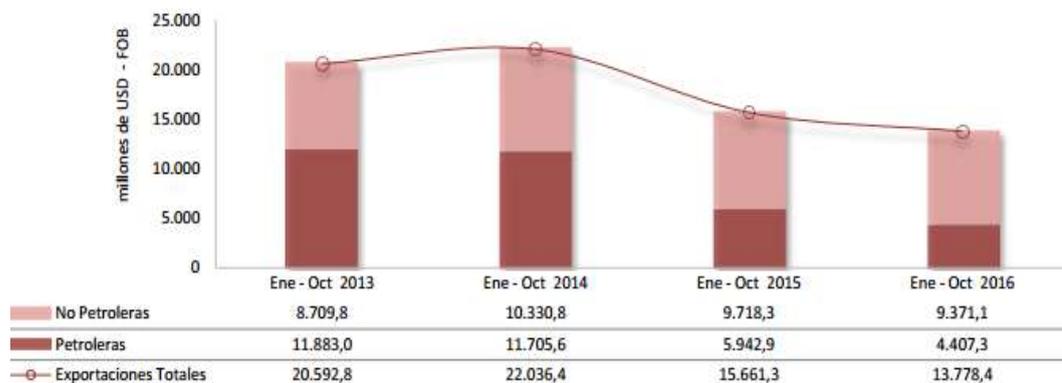
Análisis

Al existir un sector industrial y empresarial en crecimiento, esta se convierte en una **OPORTUNIDAD** para la empresa EQUISERPET.

BALANZA COMERCIAL.- .

Diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país, durante un período de tiempo.

GRÁFICO N° 4 BALANZA COMERCIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se observa en el cuadro anterior, la Balanza Comercial presenta una tendencia a disminuir, lo que es muy negativo debido a que el nivel de las exportaciones es menor al de las importaciones, y como efecto de esta diferencia negativa existe mayor ingreso de divisas al país, lo que determina una disminución en la economía del país.

Análisis

Al existir una menor liquidez para las exportaciones crece el margen de liquidez para importar dando realce a que, esta se convierte en una **AMENAZA** para la empresa EQUISERPET.

SALVAGUARDIAS

Una de estas decisiones fue el establecimiento de salvaguardias o sobretasas arancelarias fijadas sobre 2951 partidas en porcentajes de

5%, 15%, 25% y 45%, entre las cuales se incluyó a los camiones grúa con partida arancelaria 8705100000 y salvaguarda del 45% (COMEX, 2015).

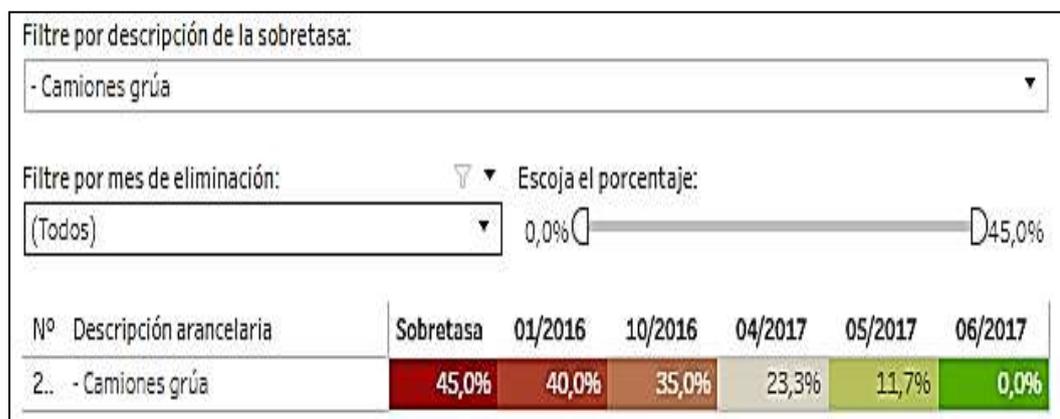
Esta medida afectó a muchas empresas que se abastecían de bienes de consumo importados, o que utilizaban materias primas y bienes de capital incluidos en la salvaguardia, lo que les obligó a ajustar sus presupuestos de ventas por incrementos en costos y reducciones de inventarios. Pero en contraste, otras empresas vieron la oportunidad de ampliar sus cuotas de mercado, al contar con producción local que no debe enfrentar competencia internacional. Así, esta decisión gubernamental generó ganadores y perdedores en el país (Hurtado & Rivadeneira, 2015).

En tanto que aquellos con 35% de salvaguardia pasarán al 23,3% en abril, 11,7% en mayo y en junio, finalmente, quedarán libres de sobretasa (El Comercio, 2017).

Otra decisión adoptada durante el último gobierno fue el alza del IVA en 2 puntos porcentuales. Estos dos puntos adicionales al impuesto al valor agregado (IVA) regirán hasta junio del 2017. La Ley de Solidaridad por el Terremoto aumentó la tasa del IVA del 12 al 14%. Esta contribución, que está vigente desde el 1 de junio de 2016, se introdujo para atender los gastos generados por el terremoto del 16 de abril. Hasta el 22 de diciembre pasado se recaudaron USD 329,5 millones (El Comercio, 2017).

Análisis Específico

GRÁFICO N° 5
ELIMINACION GRADUAL DE 2951 SALVAGUARDIAS



Fuente: (El Comercio, 2016)

Elaborado por: La Autora

Análisis Específico

Frente al cambio de mandato presidencial, es decir la designación del nuevo presidente constitucional Lenin Moreno para el país, el escenario político para el año 2017 se presenta inestable por cuanto la entrada del nuevo mandatario significará nuevas decisiones a nivel político, económico, social, etc., lo que podría representar una **AMENAZA** para EQUISERPET.

Factor Social

El factor social engloba un sinnúmero de temáticas, entre ellas la calidad de vida, a la hora de hablar de calidad de vida, podríamos definir esta como una forma de concebir el bienestar social en una determinada sociedad (OMS). Según un informe del Ministerio de Desarrollo

Coordinador Social en la actualidad ha aumentado la calidad de vida de los ecuatorianos. La valoración de la calidad de vida en un país o en una determinada región se realiza mediante la valoración de los factores que los ciudadanos consideran más importantes para mejorar su nivel vida.

La acción empresarial, dentro del ámbito social juega un papel de gran importancia que involucra a las personas que requieren de todo tipo de servicios entre ellos los turísticos como: centros recreacionales, hoteles, restaurantes, hosterías, etc., para satisfacer sus necesidades.

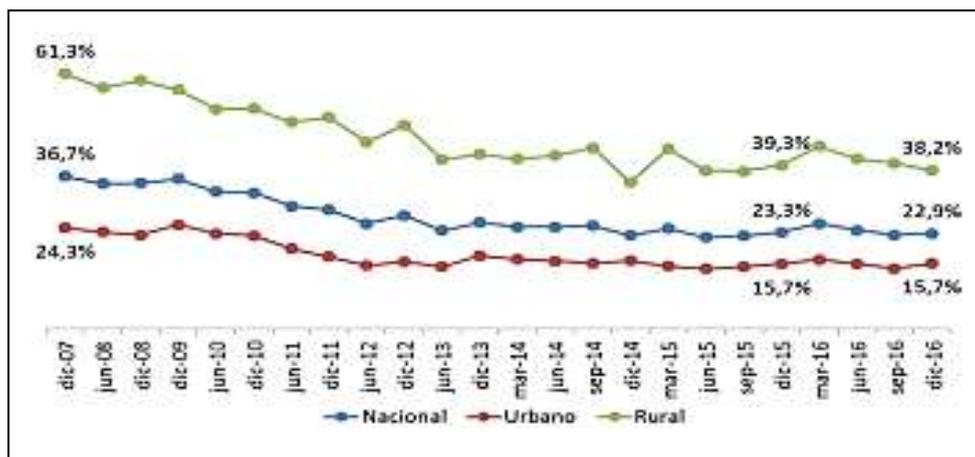
Es por ello que el comportamiento social y el creciente aumento de la población han hecho que la Hostería “Las Lagunas” sea un escenario propicio para la distracción y alojamiento y así atraer mayor número de turistas beneficiando a la hostería y en si a la economía del cantón mediante la promoción y difusión del turismo. Ecuadorinmediato.com, 2016

La delincuencia es un factor básico en el sector social ya que delibera peligro e inseguridad. Al igual que la pobreza que existe casi en la mayoría de los sectores en nuestro país dejando así un sinnúmero de necesidades en los pobladores. Lo mismo el desempleo que se encuentra abundantemente en la actualidad debido a muchos factores tales como crisis económica mundial, etc.

Otro factor básico en el aspecto social es la Salud ya que se debe contar con hospitales adecuados e implementos necesarios para cubrir todas las necesidades de los pobladores. Al igual que la Vivienda es un punto clave en la sociedad la adquisición de una vivienda para poder vivir cómodos y

en armonía. y por último punto tenemos la Educación todos debemos aspirar a una Educación de calidad para con los conocimientos adecuados contribuir al desarrollo de nuestro país. (Ecuadorinmediato.com, 2016)

POBREZA Y DESIGUALDAD DE INGRESOS GRÁFICO N° 6 EVOLUCION DEL INDICE DE POBREZA



Fuente: (INEC, 2016)

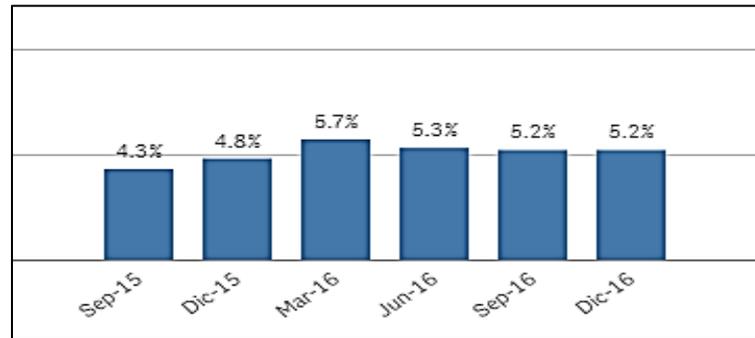
Elaborado por: La Autora

Análisis Específico

EL DESEMPLEO

Las cifras de diciembre de 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) señalan que la tasa de desempleo se ubicó en 5,2%, frente al 4,8% del mismo mes del 2015. Esto no representa una diferencia estadísticamente significativa para el organismo. Sin embargo, la diferencia equivale a 57.000 desempleados más. La ciudad que presentó la mayor tasa de desempleo fue Quito, con el 9,1%. Mientras que la menor tasa registró Cuenca, con el 4,8%.

GRÁFICO N° 7
TASA DE DESEMPLEO



Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

En tanto el subempleo pasó de 14% al 19,9% entre diciembre del 2015 y del 2016. La ciudad con el mayor subempleo fue Guayaquil, con el 20,2% y la de menor porcentaje Cuenca con el 11%. La mayor cantidad de trabajadores se concentró en el sector privado, con el 91%. Finalmente, la actividad laboral que más empleo generó en el país fue la agricultura, seguida del comercio (El Comercio, 2017).

David Vera, director de la entidad, describe al subempleo como “un empleo de menor calidad. Evidentemente, la característica del subempleado es de una persona que está ganando menos del salario básico o está trabajando menos de las 40 horas y tiene deseo de encontrar un nuevo trabajo. El subempleo, a decir del director del INEC, no creció exclusivamente debido a que una persona que tenía un empleo adecuado pasó al subempleo, sino también porque personas que estaban inactivas decidieron generar ingresos para el hogar. Estas cifras lo que demuestran es que el hogar, al verse en un momento difícil también hizo su parte, generó más ingresos con más personas. No siempre son empleos de mejor o buena calidad (Enríquez, 2017).

**GRÁFICO N° 8
TASA DE SUBEMPLEO**



Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo al análisis social y a la página Ecuador en cifras la empresa EQUISERPET posee una gran **OPORTUNIDAD** de contribuir con el fortalecimiento de la realidad social del Ecuador, ya que la empresa ha involucrado personas en diversas áreas, generando plazas de trabajo con la finalidad de mejorar la economía de algunas familias de la ciudad de Francisco de Orellana

FACTOR TECNOLÓGICO

Según (INEC, 2014):

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos en el ámbito empresarial y se refieren al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, internet, la

telefonía, los medios de comunicación de masa, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual.

En los años 2012, 2013 y 2014, el INEC aplicó encuestas industriales a los sectores de manufactura, minería, comercio interno y servicios para determinar el porcentaje de inversión en técnicas de informática de estas empresas.

**GRÁFICO N° 9
EMPRESAS INVESTIGADAS**

Sector Económico	2012	2013	2014
Minería	55	35	35
Manufactura	1.368	1.336	1.310
Comercio	1.379	1.386	1.333
Servicios	1.326	1.164	1.099
Total	4.128	3.921	3.777

Fuente: INEN 2014

Elaborado por: La Autora

Análisis

Este factor representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa EQUISERTEPT por cuanto el acceso a dispositivos tecnológicos y el uso de internet hoy en día se encuentra al alcance de todos, además de facilitar las comunicaciones entre empresa-clientes, facilitar además productos y servicios con calidad.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Barreras de Entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos

participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La barrera de entrada se refiere a los retos con los que la empresa se encontrara al momento de ingresar al mercado, dentro de las barreras existentes tenemos:

- Costos de inversión altos.
- Mercado saturado por empresas distribuidoras de materiales de construcción.
- Tecnología de la Comunicación.
- Lealtad de los clientes a ciertas marcas de productos.
- Impuestos.

Las barreras de salida dificultan el ingreso de nuevos competidores, ya que la empresa en la actualidad cuenta con algunas barreras citadas a continuación:

- Productos de Marcas conocidas y aceptadas por el cliente.
- Permanencia de en el mercado por largo periodo.
- Fidelidad de los clientes.

Nuevas empresas en un mercado traen nueva capacidad y el deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria considerándose una **AMENAZA** la empresa EQUISERTEPT es por ello que la empresa debe ejercer un efectivo control sobre la prestación del servicio y comercialización, así como poner énfasis en la aplicación de un Plan de Marketing que le permita generar más control sobre el mercado.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Fuerza que consista en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. Es el resultado de los siguientes factores:

- La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados. Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.
- La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria. Si el mercado está en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.
- La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados. Si los costos constituyen una parte importante del costo total, las empresas tratarán de utilizar el máximo posible de su capacidad productiva.

Al analizar los competidores de la empresa se determina que en la ciudad Francisco de Orellana no existe otra compañía con similitud de servicios, existen pocas empresas que no satisfacen la necesidad de los clientes por lo cual no existe competencia de manera directa, se toma competencia a las empresas grandes y que tienen un gran mercado como

lo es **CATERPILLAR, MEGA INDUSTRIAS** consideradas estas como una **amenaza** dentro del mercado, por su participación y un posicionamiento con larga trayectoria.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

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

Un mercado o segmento del mercado no será atrayente cuando los proveedores estén muy organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido se convierte en una **AMENAZA**. - La situación será aún más complicada si los productos que suministran son claves para la empresa EQUISERTEPT entre los principales proveedores tenemos:

**CUADRO N°6
PROVEEDORES**

N°	RAZON SOCIAL
1	Spraying System de Colombia
2	Aceltecsa S.A
3	Alcatel-Lucent
4	Amazonas Petroleum Company
5	Anobistar S.A
6	Binaria Ltda.
7	Castelcorp S.A
8	Coivesa S.A
9	Defa
10	Eica

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.

Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias se considera una **OPORTUNIDAD**. Los clientes tienen un poder de negociación bajo ya que el servicio o producto que adquieren no es de una manera frecuente sino eventual y por tal razón al no contar con productos sustitutos en el mercado, compran una parte mínima del producto total de la industria y los productos que compran en el sector son diferenciados por la calidad de los materiales.

AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dos bienes son sustitutos, si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias, esto genera que muchas empresas

enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos.

La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Para el presente caso de estudio, esta fuerza representa una **OPORTUNIDAD** para EQUISERPET, por cuanto en el sector no hay ningún otro tipo de servicio que sustituya la compañía en referencia.

MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

- Se hace una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de factores externos. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero se anotó las oportunidades y después las amenazas. Se fue lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- Se asignó un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y

llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

- Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

**CUADRO N°7
MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

OPORTUNIDADES		FACTOR	VALORACIÓN		Ponderación
			Peso	Calificación	
1	Estabilidad de la tasa de interés activa	Factor Económico	0,14	4	0,56
2	Sector Industrial, Agrícola y Minero en crecimiento	Factor Económica	0,1	3	0,3
3	Genera plazas de trabajo con el afán de mejorar la situación económica de algunas familias de la localidad	Factor Social	0,12	4	0,48
4	Los sistemas informáticos tecnológicos como, redes sociales y páginas web facilitan las negociaciones de la empresa	Factor Tecnológico	0,1	3	0,3
5	Baja existencia de Productos Sustitutos.	5 fuerzas de Porter	0,13	4	0,52
AMENAZAS		FACTOR	VALORACIÓN		Ponderación
			Peso	Calificación	
1	Los Impuestos muy elevados no permiten a la empresa adquirir productos de marca garantizada.	Factor Político	0,09	2	0,18
2	Variación de los precios	Factor Económico	0,08	2	0,16
3	La falta de liquides económica no permite a la empresa realizar negociaciones a nivel internacional	Factor Económico	0,08	2	0,16
4	Ingresos de nuevos competidores en el mercado	5 fuerzas de Porter	0,08	2	0,16
5	Competencia desleal	5 fuerzas de Porter	0,08	1	0,08
TOTAL			1		2,9

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen la empresa EQUISERPET, se obtuvo el resultado ponderado de 2,90

Esto significa que en la empresa EQUISERPET, existe predominio de las oportunidades tenemos 2,16, sobre las amenazas que es de 0,74; es decir, diferencia de 1,42, lo que en la empresa EQUISERPET, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento.

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

Otra importante fuente para determinar las fortalezas y debilidades de la compañía en referencia fue el análisis de las respuestas a la entrevista aplicada al Gerente de Equisertep Cía. Ltda., Sr. Santiago Vinicio Díaz Montenegro.

En primer lugar, se mostrará la tabulación y análisis de encuestas a clientes y empleados.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA EQUISERPET CÍA. LTDA.

GRÁFICO N° 10 LOGO DE EQUISERPET



Fuente: Equiserpét

Elaborado por: La Autora

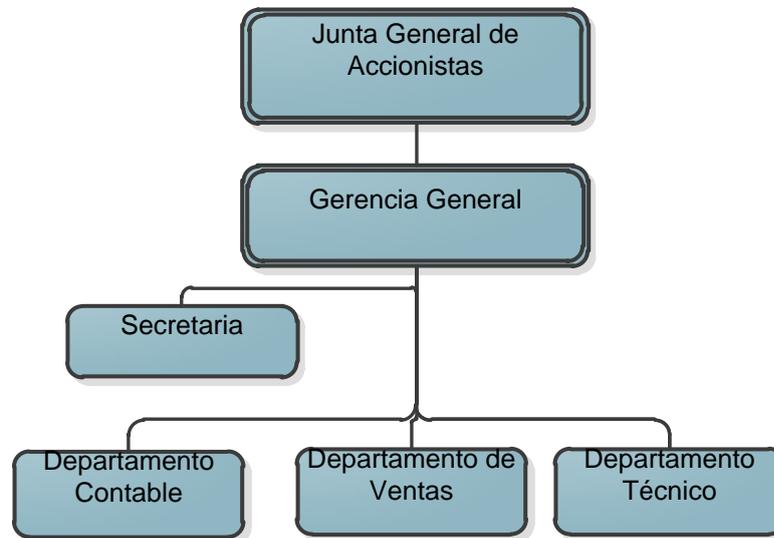
La empresa Equipos y Servicios Petroleros Equiserpét es una compañía de responsabilidad limitada, integrada por 3 accionistas: Juan Carlos Andrade Gavilánez, Santiago Vinicio Díaz Montenegro y Juan Luis Larrea Aymar. Fue constituida el 7 de enero del 2015 con número de RUC 1792551900001 cuya actividad económica principal es prestar servicios de alquiler de maquinaria y equipo para la construcción e ingeniería civil. Equiserpét se encuentra domiciliada en la ciudad de Francisco de Orellana en las calles Tiputini s/n y San Miguel.

El representante legal y gerente general de la compañía es el Sr. Santiago Vinicio Díaz Montenegro, que cumple sus funciones como tal desde el inicio de la empresa.

Estructura Administrativa de Equiserpét Cía. Ltda.

EQUISERPET CÍA. LTDA., cuenta con la siguiente estructura administrativa mostrada en el gráfico 2:

GRÁFICO N° 11 ORGANIGRAMA DE EQUISERPET



Fuente: Equiserpét
Elaborado por: La Autora

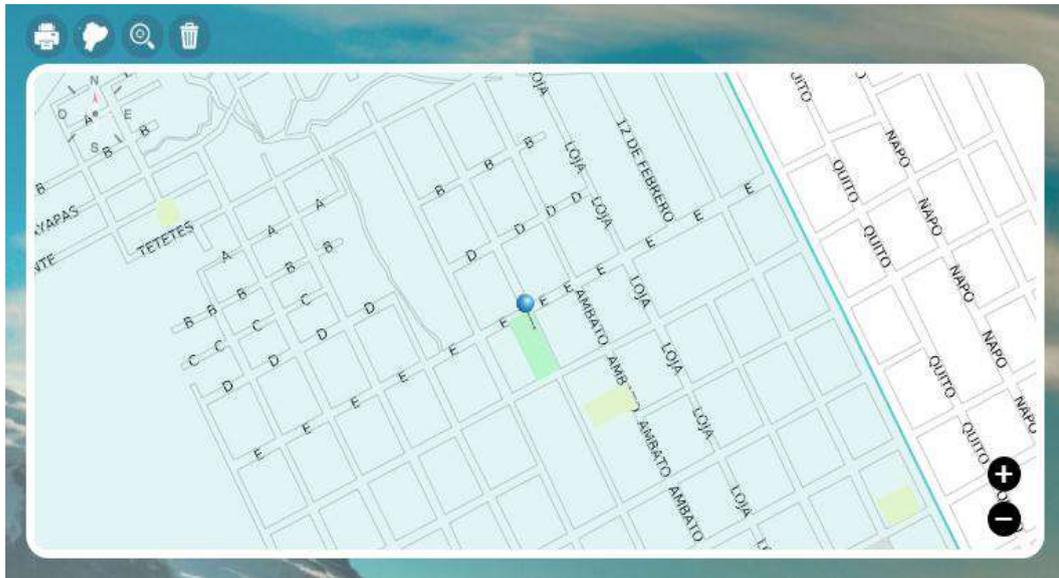
La empresa en estudio cuenta con 8 empleados, distribuidos de la siguiente manera:

- Secretaría: 1 Secretaria
- Departamento Contable: 1 Contadora
- Departamento de Ventas: 1 Asesor Comercial
- Departamento Técnico: 1 Supervisor, 2 Operadores, 2 ayudantes.

LOCALIZACIÓN

La empresa EQUISERPET se encuentra ubicada en la ciudad de Fco de Orellana, en las calles Tiputini y Antonio LLori atrás de la Notaria Segunda.

GRÁFICO N° 12 UBICACIÓN DE EQUISERPET



Fuente: Equiserpet
Elaborado por: La Autora

MISIÓN:

EQUISERPET CÍA. LTDA., es una empresa que ofrece el servicio de alquiler de maquinaria y equipo para la construcción e ingeniería civil, cuyo compromiso es ofrecer un trato personalizado y con equipos de excelente calidad partiendo de las expectativas y necesidades de nuestros clientes, contribuyendo con la eficiencia en la seguridad de los trabajos realizados.

VISIÓN:

Consolidarnos para el año 2020 como un modelo líder en el alquiler de maquinaria y equipo para la construcción e ingeniería civil; garantizando beneficios y confiabilidad a nuestros clientes y socios, a la vez de ofrecer precios competitivos y excelente servicio.

VALORES EMPRESARIALES

INTEGRIDAD:

Actuar con veracidad y honestidad, respetando normas éticas y legales aplicables a las actividades en las que se desenvuelve la empresa.

RESPECTO:

Cuidar de nuestros colaboradores y clientes, creando un ambiente positivo de interacción para todos.

EXCELENCIA:

Hacer bien nuestro trabajo, entregando servicios de calidad.

EFICIENCIA Y EFICACIA:

Ofrecer servicios con valor agregado, optimizando los recursos, y lograr al mismo tiempo la calidad del servicio ofrecido.

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA EQUISERPET

PRODUCTO O SERVICIO:

EQUISERPET CÍA. LTDA., se dedica a la actividad principal de alquiler de maquinaria y equipo para la construcción e ingeniería civil, Entre estos equipos cuentan: camiones grúa, plataformas, andamios. Además de acuerdo a la necesidad del cliente la empresa presta los servicios de venta de equipos, bajo pedidos especiales la empresa pueden realizar la

actividad de venta de estos equipos pues cuentan con el registro de importación.

PRECIO

El precio es un elemento esencial para competir en el mercado. Es por ello que EQUISERPET CÍA. LTDA., tiene establecidos precios por hora por el alquiler de la maquinaria y equipos que ofrece para construcción e ingeniería civil.

PLAZA

Este factor se dispondrá de acuerdo al requerimiento del cliente, pues los lugares de obras difieren unos con otros en tiempo y espacio.

PROMOCIÓN

Actualmente la empresa no tiene ninguna promoción para su servicio.

PUBLICIDAD

Considerada como una de las más poderosas herramientas de mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La Publicidad de EQUISERPET es muy carente ya que es conocida por referidos y por los accionistas que fueron ex empleados de la compañía más grande de maquinaria en Francisco de Orellana.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL EQUISERPET DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2017.”

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL EQUISERPET DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2017.”

1. ¿LA EMPRESA EQUISERPET, CUENTA CON UN PLAN DE MARKETING?

Por motivos circunstanciales la empresa no ha desarrollado un diseño o plan publicitario o de marketing, para el logro de los objetivos y metas planteadas, perjudicando de cierta manera los intereses de la empresa en lo referente a mejorar el posicionamiento y ventas de nuestros productos.

2. ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA LA EMPRESA EQUISERPET, EN EL MERCADO LOCAL?

La industria en Ecuador tiene años de existencia, por tal motivo se creó conveniente ejecutar una empresa que preste servicios de venta y alquiler de maquinaria para la industria, la agricultura y empresas petroleras, estamos en el mercado industrial desde el 7 de enero del 2015, prestando un servicio que hasta la actualidad a beneficiado y satisfecho las necesidades de nuestros clientes.

3. ¿LA EMPRESA EQUISERPET, TIENE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS ESTABLECIDOS?

Si bien tienen que estar dispuestas a modificar distintos aspectos según lo amerite el mercado o los avances tecnológicos, su misión, visión y objetivos jamás deben variar. Pero nosotros como EMPRESA

EQUISERPET no poseemos una misión, visión y objetivos que brinden un direccionamiento lógico a la empresa.

4. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE LA EMPRESA EQUISERPET”?

Entre los principales proveedores con que cuenta la empresa tenemos empresas locales ubicadas en la ciudad de Quito y otras empresas internacionales que se encargan de proveernos de repuestos, Caterpillar, Industrial mega entre otros

5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES COMPETIDORES QUE TIENE LA EMPRESA EQUISERPET”?

Entre los principales competidores locales que mantenemos son mega industria, Caterpillar

6. ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA EQUISERPET SE ENCUENTRA UBICADO EN UN LUGAR ESTRATÉGICO PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS?

Sí, estamos ubicados en el sector central de la ciudad, para lo cual estamos al servicio y facilidad de los clientes.

7. ¿SE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA EQUISERPET”?

La buena gestión de recursos humanos es una tarea compleja que exige prever y superar distintas limitaciones. Los principales retos consisten en asegurar la capacitación y disponibilidad del personal adecuado, conservar al personal y mantenerle motivado y actualizado. Con mi personal de trabajo no habido la oportunidad para una capacitación.

8. ¿CÓMO CONSIDERA USTED A LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA EQUISERPET?

La empresa siempre ha creído conveniente mantener una competencia leal por tal razón los precios con los que nos manejamos son acordes a la competencia existente

9. ¿CÓMO CALIFICA USTED A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA EQUISERPET?

Mantenemos productos de marca los mismos que garantizan tanto la comercialización como el alquiler de los mismos

10. ¿QUÉ CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZA PARA LA VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA?

Canales de distribución no contamos ya que las ventas se las realiza directamente empresa consumidor final.

11. ¿LA EMPRESA EQUISERPET, CUENTA CON PUBLICIDAD?

No, contamos con publicidad porque creemos que es suficiente, con nuestra atención de calidad a nuestros clientes nos hace diferentes.

12. ¿LA EMPRESA EQUISERPET CUENTA CON PROMOCIONES PARA SUS CLIENTES?

No contamos con promociones para nuestros clientes porque consideramos que no es necesarios nos mantenemos con el servicio.

13. ¿LA EMPRESA EQUISERPET, BRINDA UNA ADECUADA ATENCIÓN A SUS CLIENTES?

Considero que la atención desempeña un importante papel en diferentes aspectos de la vida del hombre, tal es así que en nuestra empresa es principio fundamental nuestra atención al cliente.

14. ¿LA EMPRESA EQUISERPET, CON PERSONAL CALIFICADO, PARA DAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE?

Contamos con personal altamente Capacitado y comprometido en Ofrecer Soluciones a nuestros Clientes a la medida de sus necesidades.

15. ¿LA EMPRESA EQUISERPET UTILIZA SISTEMAS INFORMÁTICOS PARA LAS VENTAS DE SUS PRODUCTOS DE SUS PRODUCTOS?

En la actualidad nuestra empresa no cuenta con sistemas informáticos para cumplir con nuestras actividades.

16. ¿PODRÍA SEÑALAR CUÁLES SON LAS PRINCIPALES FORTALEZAS?

Considero muy personalmente que una de nuestras fortalezas es mantener un lugar propio con buena ubicación y además la experiencia en el mercado

17. ¿PODRÍA SEÑALAR CUÁLES SON LAS DEBILIDADES?

Como ya manifesté creo que como debilidad fundamental es no tener un sistema tecnológico informático adecuado.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EQUISERPET DE LA CIUDAD FRANCISCO DE ORELLANA.

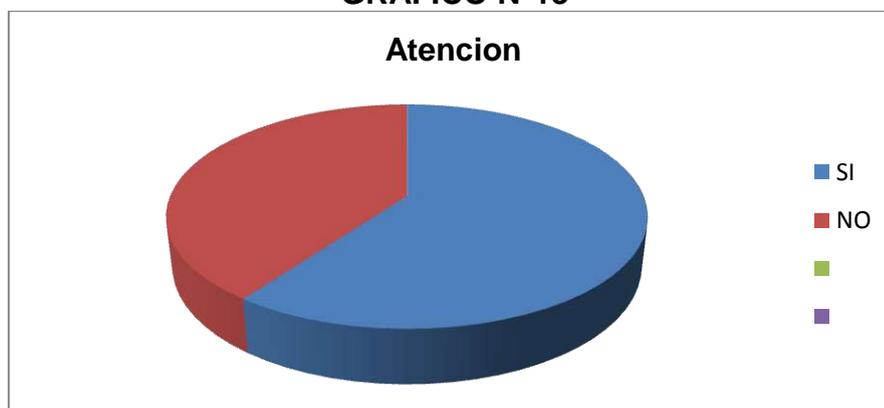
1.- ¿CUÁNDO COMPRA USTED EN LA EMPRESA EQUISERPET LE BRINDAN LA ATENCIÓN QUE SE MERECE?

**CUADRO N°8
ATENCIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	120	60%
NO	80	40%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: La Autora.

GRAFICO N°13



Fuente: Encuesta a Clientes.
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados indican que, el 60% de clientes opinan que cuando compran en la EN LA EMPRESA EQUISERPET le han brindado la atención que se merecen; el 40% no opinan de esa manera, es decir no han recibido la atención que se merecen.

2.- ¿EXISTE SERIEDAD Y RESPONSABILIDAD EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA EQUISERPET?

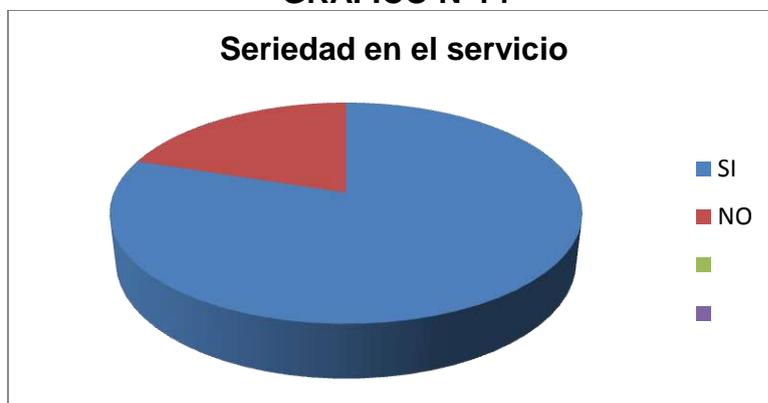
**CUADRO N°9
SERIEDAD EN EL SERVICIO**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	160	80%
NO	40	20%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora.

GRAFICO N°14



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 80% de los clientes indican que existe seriedad y responsabilidad en los productos y servicios que ofrece LA EMPRESA EQUISERPET; el 20% de clientes no opinan de esa manera.

3.- ¿HA TENIDO PROBLEMAS CON EL SERVICIO QUE OFERTA LA EMPRESA EQUISERPET?

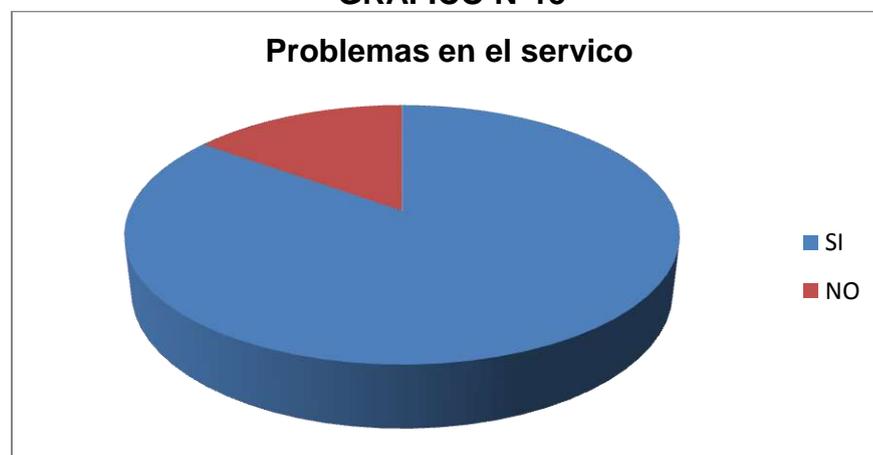
**CUADRO N°10
PROBLEMAS EN EL SERVICIO**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	170	85%
NO	30	15%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora.

GRAFICO N°15



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 85% de los clientes indican que han tenido problemas con el servicio que ofrece LA EMPRESA EQUISERPET el 15% restante de clientes, manifiestan que no han tenido problemas de esta índole.

4.- ¿CONSIDERA USTED, QUE LA INFRAESTRUCTURA QUE TIENE LA EMPRESA EQUISERPET ES LA ADECUADA PARA OFRECER SUS SERVICIOS Y PRODUCTOS?

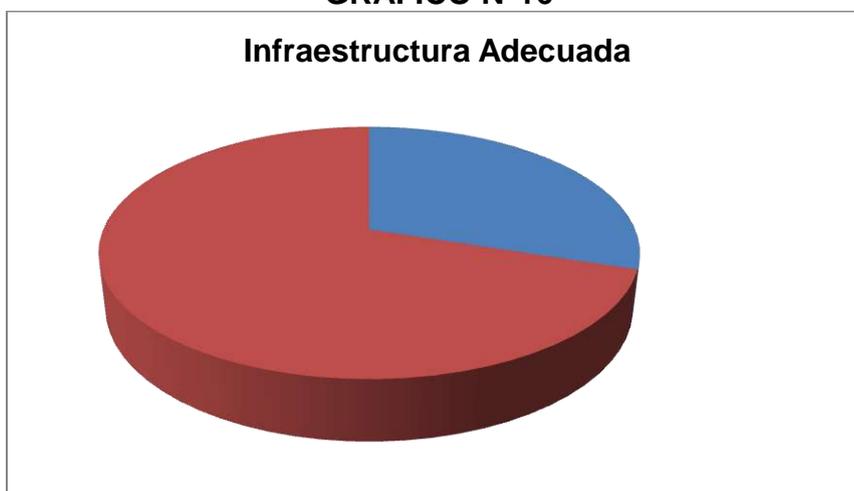
**CUADRO N°11
INFRAESTRUCTURA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	140	70%
NO	60	30%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora.

GRAFICO N°16



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que el 70% de los clientes, consideran que la infraestructura de LA EMPRESA EQUISERPET es la adecuada para realizar sus actividades; sin embargo el 30% opinan que la infraestructura no es la adecuada.

5.- ¿CUÁNDO COMPRA EN LA EMPRESA EQUISERPET ÉSTA LE OFRECE PRODUCTOS DE CALIDAD Y DE MARCA?

**CUADRO N°12
PRODUCTOS DE CALIDAD**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	180	90%
NO	20	10%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora.

GRAFICO N°17



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados manifiestan que el 90% de los clientes consideran que los productos que ofrece LA EMPRESA EQUISERPET son de calidad y de marca; el 10% opinan lo contrario. Esta situación se explica debido a que la empresa comercializa productos de buena calidad.

6.- ¿CUÁNDO USTED COMPRA EN LA EMPRESA EQUISERPET ENCUENTRA UN AMPLIO STOCK DE SUS PRODUCTOS?

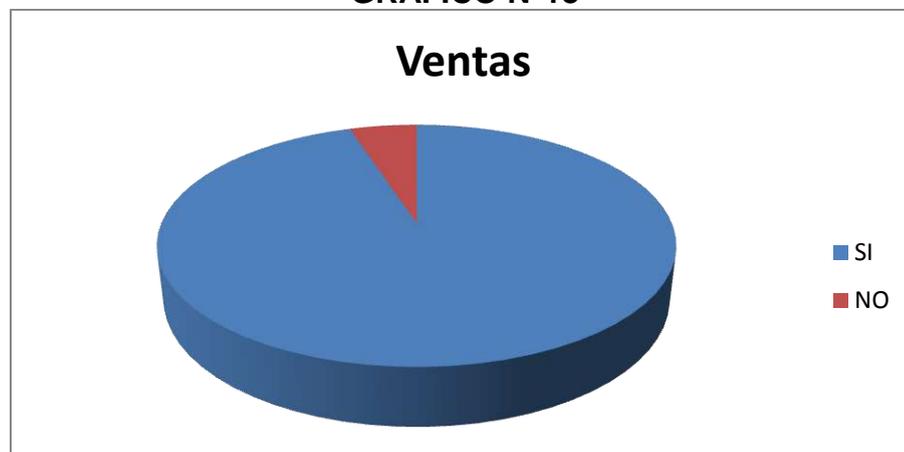
**CUADRO N°13
VENTAS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	190	95%
NO	10	5%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora.

GRAFICO N°18



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La tabulación de los datos muestra resultados alentadores, es decir el criterio de los clientes el 95% de los clientes manifiestan que la empresa tiene un amplio stock de productos; el 5% opinan todo lo contrario.

7.- ¿CREE USTED QUE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA EQUISERPET CON RESPECTO A LA COMPETENCIA SON:

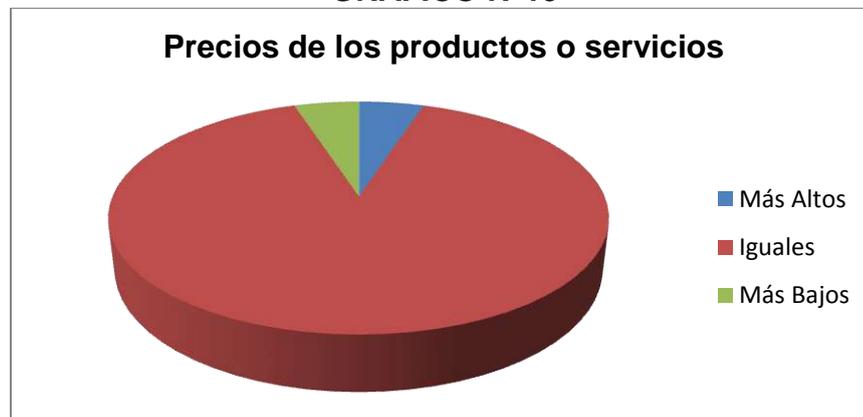
**CUADRO N°14
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Más Altos	10	5%
Iguals	180	90%
Más Bajos	10	5%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°19



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 90% de los clientes manifiestan que los precios que oferta la empresa están acorde al mercado local en relación con la competencia; el 5% lo consideran altos y el 5% restante por alguna circunstancia lo consideran más bajos.

8. ¿CONOCE UD., SI LA EMPRESA EQUISERPET CUENTA CON PUBLICIDAD Y OFRECE PROMOCIONES?

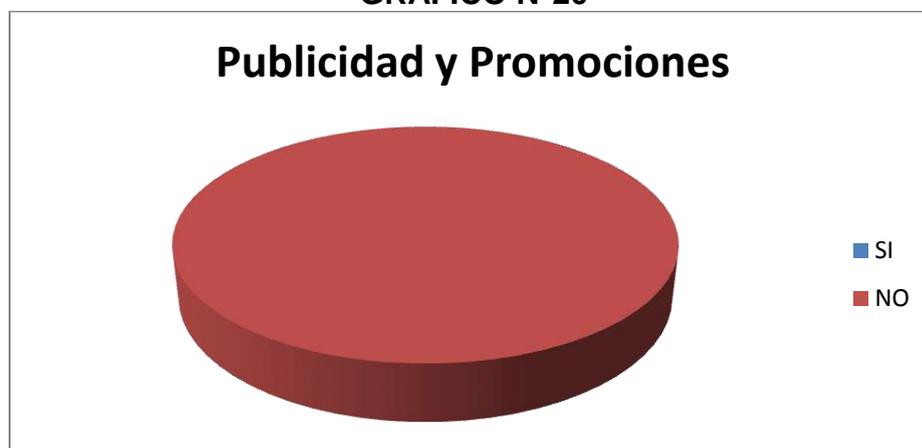
**CUADRO N°15
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	0	0,00%
NO	200	100%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°20



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes manifiestan que LA EMPRESA EQUISERPET no tiene publicidad ni promoción. Es necesario indicar que la publicidad y promoción son estrategias de marketing que permiten mejorar competitivamente las ventas de cualquier empresa, por lo que se, debería utilizar estas estrategias.

9. ¿CONSIDERA USTED QUE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA EQUISERPET ES?

**CUADRO N°16
UBICACIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy buena	190	95%
Buena	10	5%
Regular	0	0%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°21



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 95% de los clientes consideran que la ubicación de LA EMPRESA EQUISERPET es Muy buena; el 5% lo consideran Bueno y el 0% lo consideran regular. Desde esta perspectiva la ubicación en donde se encuentra la empresa es bien ubicada de acuerdo al cliente.

10. ¿USTED COMO CLIENTE DE LA EMPRESA EQUISERPET CREE QUE LOS HORARIOS DE ATENCIÓN SON LOS ADECUADOS?

**CUADRO N°17
HORARIO DE ATENCIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	10	5%
NO	190	95%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°22



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de clientes de LA EMPRESA EQUISERPET que representa el 95% opinan que los horarios de atención no son los adecuados; el 5% lo consideran adecuado. Desde esta perspectiva debería considerarse el cambio del horario de atención de la empresa, a fin de satisfacer la necesidad de los clientes.

11. ¿POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONSIDERA USTED QUE DEBE PROMOCIONARSE LA EMPRESA EQUISERPET?

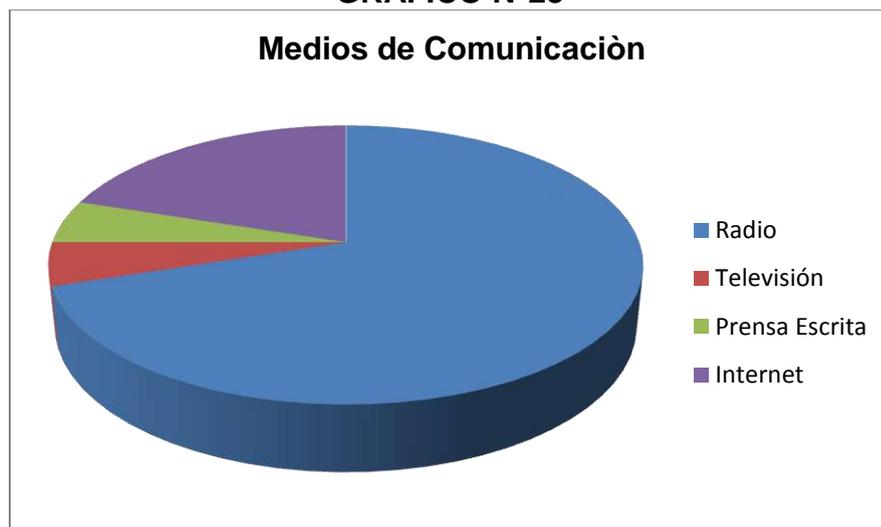
**CUADRO N°18
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Radio	140	70%
Televisión	10	5%
Prensa Escrita	10	5%
Internet	40	20%
TOTAL	200	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°23



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al criterio de los clientes de LA EMPRESA EQUISERPET el 70% sugieren que los medios para promocionar la empresa sería radio; el 20% internet; el 5% la Televisión; y, el 5% la Prensa Escrita.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA EQUISERPET DE SAN FRANCISCO DE ORELLANA.

1. ¿QUÉ TIEMPO TRABAJA EN LA EMPRESA EQUISERPET?

CUADRO N°19
TIEMPO EN LA EMPRESA

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
1 – 2 años	7	87,5%
3 – 4 años	1	1,25%
Más de 4 años	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°24



Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados determinados en la encuesta, indican que el 87,5% de los empleados trabajan en LA EMPRESA EQUISERPET, entre 1 y 2 años; el 1,25% restante vienen laborando entre 3 y 4 años, notándose de esta manera que hay rotación de personal.

2. ¿CREE QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA EMPRESA EQUISERPET SON?

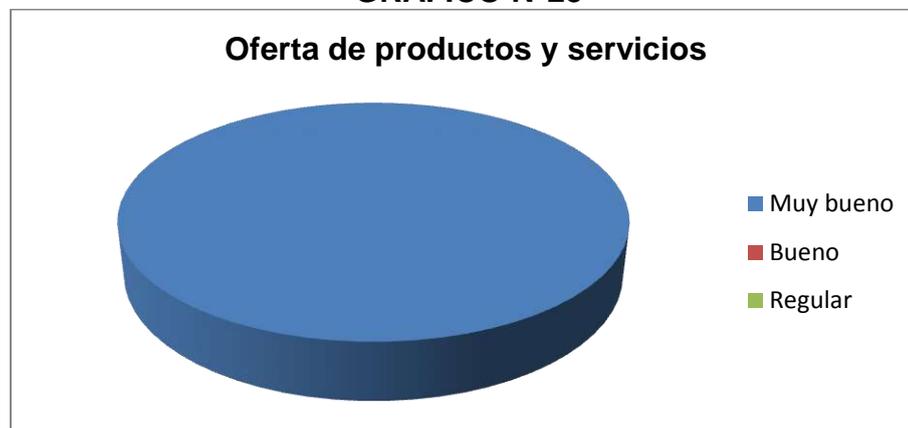
**CUADRO N°20
OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

OPCION	FRECUENCIA	%
Muy bueno	8	100,0%
Bueno	0	0,0%
Regular	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°25



Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados determinados en la encuesta, indican que el 100,0% de los empleados creen que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son Muy buenos.

3. ¿CÓMO CONSIDERA EL AMBIENTE DE TRABAJO EN LA EMPRESA EQUISERPET?

**CUADRO N°21
AMBIENTE DE TRABAJO**

OPCION	FRECUENCIA	%
Muy bueno	4	50,0%
Bueno	2	25,0%
Regular	2	25,0%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°26



Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados determinados en la encuesta, indican que el 50% de los empleados creen que el ambiente de trabajo en LA EMPRESA EQUISERPET es Muy bueno; el 25% creen que es Bueno; y, el 25% restante creen que es Regular.

4. ¿HA TENIDO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN, A FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO CON SUS CLIENTES?

**CUADRO N°22
CAPACITACIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	0	0,0%
NO	8	100,0%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°27



Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados determinados en la encuesta, indican que el 100% de los empleados no han tenido ningún tipo de capacitación. La capacitación es una actividad que debe hacérsela por lo menos una vez al año, a fin de mejorar la atención.

5. ¿CONOCE USTED SI EN LA EMPRESA EQUISERPET UTILIZA LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA ADMINISTRAR Y COMERCIALIZAR DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS?

**CUADRO N°23
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	1	12,25%
NO	7	87,5%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°28



Fuente: Encuesta a Clientes Internos
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados, el 87,5% de los empleados indican que LA EMPRESA EQUISERPET, no se utiliza tecnología en la administración y en la comercialización de los productos y servicios ofertados.

6. ¿LAS RELACIONES PERSONALES CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO SON?

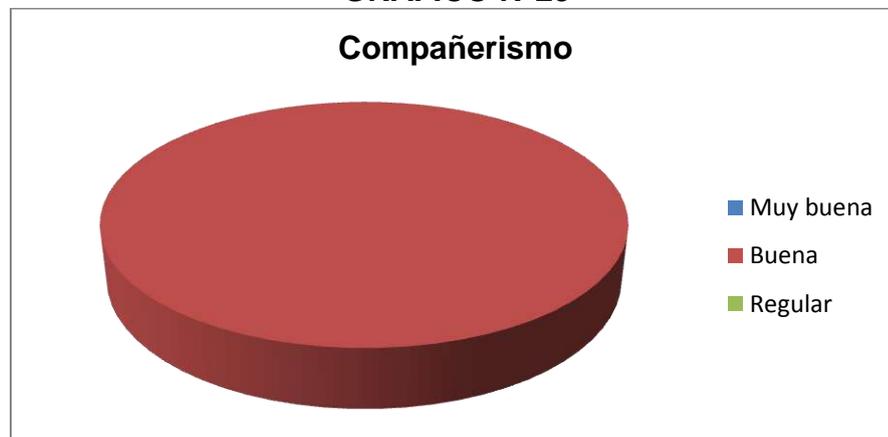
**CUADRO N°24
COMPAÑERISMO**

OPCION	FRECUENCIA	%
Muy Buena	8	100,0%
Buena	0	0,0%
Regular	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°29



Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados, el 100% de los empleados indican que las relaciones personales en LA EMPRESA EQUISERPET son Muy buenas, lo que constituye una fortaleza que se debería aprovechar.

7. ¿USTED SE SIENTE MOTIVADO Y RECOMPENSADO POR EL TRABAJO QUE REALIZA LA EMPRESA EQUISERPET?

**CUADRO N°25
MOTIVACIÓN Y RECOMPENSA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	4	50,0%
NO	4	50,0%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°30



Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados, el 50% de los empleados indican que sienten motivados y recompensados por el trabajo que realiza en LA EMPRESA EQUISERPET el 50% restante consideran que no están motivados.

8. ¿CONOCE UD., SI LA EMPRESA EQUISERPET CUENTA CON PUBLICIDAD Y PROMOCIONES?

**CUADRO N°26
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	0	0,0%
NO	8	100,0%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°31



Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados, el 100% de los empleados encuestados, indican que LA EMPRESA EQUISERPET no cuentan con publicidad ni con promociones.

9. ¿SE SIENTE BIEN REMUNERADO POR EL TRABAJO Y LAS FUNCIONES QUE REALIZA DENTRO DE LA EMPRESA EQUISERPET?

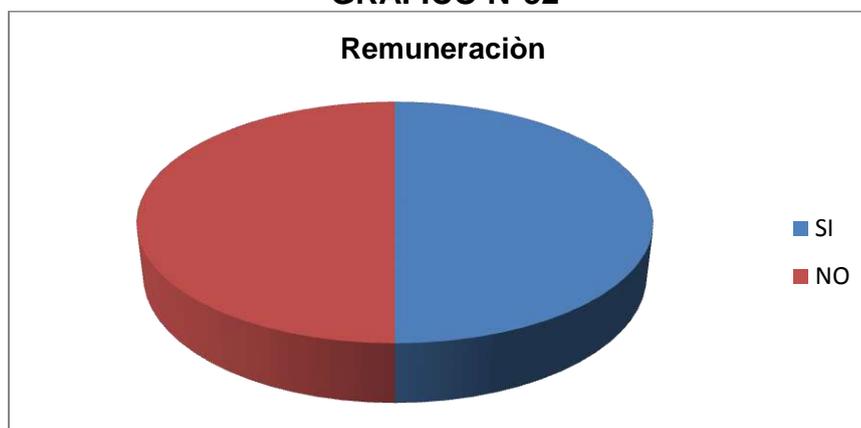
**CUADRO N°27
REMUNERACIÓN**

OPCION	FRECUENCIA	%
SI	4	50,0%
NO	4	50,0%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°32



Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados, el 50% de los empleados indican que sienten bien remunerados por el trabajo que realizan en LA EMPRESA EQUISERPET el 50% restante consideran que no están bien remunerados.

10. ¿CUÁLES ES EL RECLAMOS MÁS FRECUENTE POR PARTE DE LOS CLIENTES?

**CUADRO N°28
RECLAMOS FRECUENTES**

OPCION	FRECUENCIA	%
Mala atención	2	25,0%
Precio	3	37,5%
Calidad	3	37,5%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°33



Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados, el 37,5% de los empleados indican que los reclamos más frecuentes de los clientes son por el precio; el 25% indican que los reclamos es por la Mala Atención; y, el 37,5% restante indican que los reclamos están relacionado con la calidad.

11. ¿CREE QUE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA EQUISERPET, ES ADECUADA Y PERFECTA PARA PRESTAR UN BUEN SERVICIO Y PRODUCTO A LOS CLIENTES?.

CUADRO N°29
UBICACIÓN DE LA EMPRESA

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	8	100,0%
NO	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°34



Fuente: Encuesta a Clientes Internos

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados, el 100% de los empleados indican que la ubicación de LA EMPRESA EQUISERPET tiene una buena ubicación, lo que también se considera una fortaleza.

ANALISIS INTERNO.

Para determinar los factores internos (fortalezas debilidades) que afectan a LA EMPRESA EQUISERPET se aplicó una entrevista dirigida al GERENTE- PROPIETARIA, 8 encuestas a los empleados y 20 encuestas a los clientes de la Empresa, de los cuales se obtuvo la información necesaria para en el análisis del micro- entorno.

Para determinar los factores internos, es necesario realizar la matriz EFI.

MATRIZ EFI.

La Matriz EFI, es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

- Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave.

La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

CUADRO N°30

MATRIZ EFI

FORTALEZAS		SUSTENTACIÓN	VALORACIÓN		Ponderación
			Importancia Ponderada	Peso	
1	Años de servicio en el Mercado Local	P2: Entrevista-Gerente	0,08	4	0,32
2	Ubicación estratégica en la localidad	P6: Entrevista-Gerente P13: Encuesta-Employados P9: Encuesta-Clientes	0,08	4	0,24
3	Ambiente de Trabajo Muy Bueno	P3: Encuesta-Employados P7: Encuesta-Employados	0,06	3	0,18
4	Productos mejores que la competencia	P6 Encuesta-Employados	0,06	4	0,24
5	Seriedad y responsabilidad en los servicios	P2: Encuesta-Clientes	0,06	4	0,24
6	Amplio Stock en los productos	P6: Encuesta-Clientes	0,06	4	0,24
7	Servicio ofrecido Muy Bueno	P2 Encuesta-Employados	0,06	4	0,24
DEBILIDADES		SUSTENTACIÓN	VALORACIÓN		Ponderación
			Importancia Ponderada	Peso	
1	Ausencia de Misión, Visión y objetivos	P3: Entrevista-Gerente	0,06	2	0,12
2	Falta de capacitación al personal	P7: Entrevista-Gerente P4: Encuesta-Employados	0,06	2	0,12
3	Falta de Publicidad y Promoción	P11-12: Entrevista-Gerente P9: Encuesta-Employados P8: Encuesta-Clientes	0,06	2	0,12
4	Falta de Sistemas Informático de venta de sus productos.	P15 Entrevista-Gerente P5: Encuesta-Employados	0,06	2	0,12
5	Falta de motivación de los empleados	P8: Encuesta-Employados	0,06	2	0,12
6	Reclamo de los clientes (Precio, Mala Atención, calidad de los productos)	P10: Encuesta-Employados P3: Encuesta-Clientes	0,06	2	0,12
7	Infraestructura física adecuada para atención al cliente	P4: Encuesta-Clientes	0,06	2	0,12
8	Inadecuada programación de horarios de atención	P10: Encuesta-Clientes	0,06	2	0,12
TOTAL			1		2,66

Elaboración: La Autora

El total ponderado obtenido con la matriz EFI es de 2,66 puntos lo cual significa que Equiserpet Cía. Ltda., tiene una ventaja competitiva de fortalezas frente a las debilidades que la pueden impulsar en el mercado de alquiler de maquinarias y equipos para construcción y obras de ingeniería civil.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La matriz EFI permite identificar si las fuerzas internas de la empresa en mención son favorables, o si el medio interno de la misma no es favorable. En el caso de LA EMPRESA EQUISERPET, las fuerzas internas son favorables con un peso ponderado de 2,66 que está por encima de la media

MATRIZ FODA

Dentro las herramientas que se posee en la toma de decisiones, la técnica FODA, sin duda se constituye en un sistema que nos proporciona ejecutar estrategias adecuadas en las decisiones adoptada por la alta gerencia.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia

Debilidades.- Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Oportunidades.- Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en

oportunidad de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

Amenazas.- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

ESTRATEGIAS.

Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades)

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad),

pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. 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.

Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que

luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

La tabla siguiente contiene una presentación esquemática de una matriz **FODA**. Nótese que la primera, segunda, tercera, y cuarta estrategia son: FO, DO, FA, y DA, respectivamente.

CUADRO N°31

MATRIZ FODA

Nº	FORTALEZAS	N.º	DEBILIDADES
1	Años de servicio en el Mercado Local	1	Ausencia de Misión, Visión y objetivos
2	Ubicación estratégica en la localidad	2	Falta de capacitación al personal
3	Ambiente de Trabajo Muy Bueno	3	Falta de Publicidad y Promoción
4	Productos similares a la competencia	4	Falta de Sistemas Informático de venta de sus productos
5	Seriedad y responsabilidad en los servicios	5	Falta de motivación de los empleados
6	Amplio Stock en los productos	6	Reclamo de los clientes (Precio, Mala Atención, calidad de los productos
7	Servicio ofrecido Muy Bueno	7	Infraestructura física adecuada para atención al cliente
		8	Inadecuada programación de horarios de atención
Nº	OPORTUNIDADES	Nº	AMENAZAS
1	Estabilidad de la tasa de interés activa	1	Incremento de impuestos para las importaciones de equipos y repuestos industriales agrícolas y mineros
2	Sector Industrial , Agrícola y Minero en crecimiento	2	Variación de los precios
3	Remesas de los migrantes destinada al fortalecimiento industrial agrícola y minera	3	Menor liquides económica para las importaciones estancamiento importacional
4	Aumento y utilización de sistemas tecnológicos en la industria	4	Ingresos de nuevos competidores en el mercado
5	La no Existencia de Productos Sustitutos.	5	Competencia desleal

Elaboración: La Autora

**CUADRO N°32
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

MATRIZ DE ALTO IMPACTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1 Años de servicio en el Mercado Local	1 ausencia de Misión, Visión y objetivos
	2 Ubicación estratégica en la localidad	2 falta de capacitación al personal
	3 Ambiente de Trabajo Muy Bueno	3 falta de Publicidad y Promoción
	4 Productos similares a la competencia	4 falta de Sistemas Informático de venta de sus productos
	5 Seriedad y responsabilidad en los servicios	5 falta de motivación de los empleados
	6 Servicio ofrecido Muy Bueno	6 reclamo de los clientes (Precio, Mala Atención, calidad de los productos)
	7 Amplio Stock en los productos	7 Infraestructura física adecuada para atención al cliente
		8 inadecuada programación de horarios de atención
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
1 Estabilidad de la tasa de interés activa	Combinación F1, F2, O4.- Aplicación de tecnología para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.	Combinación F5, F7, A2, A5 contrarrestar la competencia desleal brindando a nuestros clientes precios cómodos productos y servicios de calidad
2 Sector Industrial , Agrícola y Minero en crecimiento		
Generar plazas de trabajo con el afán de la mejorar la situación económica de algunas familias de la localidad		
4 Los sistemas informáticos tecnológicos como: redes sociales y páginas Web facilitan las negociaciones de la empresa.		
5 Baja existencia de Productos Sustitutos.		
AMENAZAS	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
1 Los impuestos muy elevados no permiten a la empresa adquirir productos de marca garantizada	Combinación D3, O2 ,05.- Implementar programas de promoción y publicidad, para incrementar el mercado aprovechando la no existencia de productos sustitutos	Combinación D2, D5, A2, A1 Mejorar el servicio con personal motivado y capacitado en aspectos relevantes para negociaciones de la empresa
2 Variación de los precios		
3 La falta de liquides económica no permite a la empresa realizar negociaciones a nivel internacional		
4 Ingresos de nuevos competidores en el mercado		
5 Competencia desleal		

Elaboración: La Autora

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Se ha visto la necesidad de plantear los objetivos que serán de gran aporte al crecimiento y desarrollo de LA EMPRESA EQUISERPET, que le permitirá ser más competitiva e incrementar el posicionamiento, ventas y aceptación de la población.

CUADRO N°33
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO
1	Combinación F1, F2, O4.- Aplicación de tecnología para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa	Elaborar un programa tecnológico utilizando redes sociales, páginas web e internet con la posibilidad de hacer conocer internamente y externamente la existencia de la empresa productos y servicios
2	Combinación F5, F7, A2, A5.- Contrarrestar la competencia desleal brindando a nuestros clientes precios cómodos productos y servicios de calidad	Crear un plan de control, compromiso, responsabilidad tanto empleados como empresa, para contrarrestar la especulación de precios, competencia desleal y por ende mantener la fidelidad de nuestros clientes
3	Combinación D3, O2,05 Implementar programas de promoción y publicidad, para incrementar el mercado aprovechando la no existencia de productos sustitutos	Elaborar un plan agresivo de promoción y publicidad aplicando todas técnicas y mecanismos que nos presenta el entorno, posibilitando a la empresa generar mayor cantidad de servicios y un buen posicionamiento del mercado
4	Combinación D3, D7, A2, A1 Mejorar el servicio con personal motivado y capacitado en aspectos relevantes para negociaciones de la empresa	Elaborar un plan de capacitación continuo en aspectos de prestación de servicio al cliente, como también mantener al personal administrativo como operativo motivado mediante incentivos.

Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA EQUISERPET

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

ELABORAR UN PROGRAMA TECNOLÓGICO UTILIZANDO REDES SOCIALES, PÁGINAS WEB E INTERNET CON LA POSIBILIDAD DE HACER CONOCER INTERNAMENTE Y EXTERNAMENTE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA PRODUCTOS Y SERVICIOS

PROBLEMA.

Una de las inexactitudes que tiene la empresa Equiserpet es que no posee ni hace uso de los sistema tecnológico, donde necesariamente pueda interponer, con exactitud el tipo de empresa y a que se dedica y por ende hacer conocer su razón social tanto internamente como externamente, mediante redes informáticas o sociales.

POLÍTICA.

- ❖ La Empresa Equiserpet utilizara sistemas tecnológicos informáticos y redes sociales con más continuidad.
- ❖ El Gerente revisará y valorara periódicamente localidad de información que se difunde en redes sociales.
- ❖ Toda la plataforma virtual contendrá información de la empresa como la actividad que realiza.

META

Hasta fines del año 2017 la Empresa equiserpet, se encontrara en las diferentes redes sociales en una 80% haciendo conocer de esta forma nuestra empresa, en el mercado local e internacional.

ESTRATEGIA

- Contratar los servicios de una página web para crear una plataforma virtual donde se exponga la empresa como también los servicios que presta,
- Hacer uso de redes sociales gratuitas.

TÁCTICA.

La empresa Equiserpet, debe aplicar un sistema de monitoreo permanente para poder determinar la cantidad de personas que día a día conocen la empresa y sus servicios por estos medio informáticos virtuales.

**CUADRO N°34
TACTICA DEL OBJETIVO N°1**

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL	TIEMPO	RESPONSABLE
Elaboración y diseño de una página web	\$ 600.00	\$ 600.00	1 vez al año	Gerente
total		\$ 600,00		

Elaboración: La Autora

GRAFICO N°35 DISEÑO DE PAGINA WEB



**CUADRO N°35
OBJETIVO ESTRATÉGICO N.º 1**

ELABORAR UN PROGRAMA TECNOLÓGICO UTILIZANDO REDES SOCIALES, PÁGINAS WEB E INTERNET CON LA POSIBILIDAD DE HACER CONOCER INTERNAMENTE Y EXTERNAMENTE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA PRODUCTOS Y SERVICIOS

PROBLEMA	META	POLÍTICA	TÁCTICA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Una de las inexactitudes que tiene la empresa equiserpet es que no posee ni hace uso de los sistema tecnológico, donde necesariamente pueda interponer, con exactitud el tipo de empresa y a que se dedica y por ende hacer conocer su razón social tanto internamente como externamente, mediante redes informáticas o sociales. I	Hasta fines del año 2017 la Empresa Equiserpet, se encontrara en las diferentes redes sociales en una 80% haciendo conocer de esta forma nuestra empresa, en el mercado local e internacional.	La Empresa Equiserpet utilizara sistemas tecnológicos y redes sociales con más continuidad. El Gerente revisará y valorara periódicamente la localización de información que se difunde en redes sociales. Toda la plataforma virtual contendrá información de la empresa como la actividad que realiza.	La empresa Equiserpet, debe aplicar un sistema de monitoreo permanente para poder determinar la cantidad de personas que día a día conocen la empresa y sus servicios por estos medio informáticos virtuales.	Contratar los servicios de una página web para crear una plataforma virtual donde se exponga la empresa como también los servicios que presta, Hacer uso de redes sociales gratuitas.	\$ 600,00	GERENTE	Que la empresa se haga conocer tanto a nivel Interno como externo en función de los servicios que presta

Elaboración: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

CREAR UN PLAN DE CONTROL, COMPROMISO, RESPONSABILIDAD TANTO EMPLEADOS COMO EMPRESA, PARA CONTRARRESTAR LA ESPECULACIÓN DE PRECIOS, COMPETENCIA DESLEAL Y POR ENDE MANTENER LA FIDELIDAD DE NUESTROS CLIENTES

PROBLEMA

En la empresa Equiserpet, en los últimos tiempos ha sufrido efectos contradictorios en temas relacionados con: precios, especulación, y competencia desleal factor determinante para mantener un posicionamiento adecuado en el mercado, debido a la falta de un sistema de control interno no ha posibilitado mantener una fidelidad de clientes, y no se ha logrado conseguir las metas y objetivos planteados.

ESTRATEGIA:

Como estrategia tenemos, primeramente el compromiso de cada uno de los integrantes de la institución en salvaguardar el interés mismo como empresa, segundo mantener o buscar apoyo directo por parte de las instituciones designadas por el estado para dar seguimiento a este tipo de situaciones empresariales y conjuntamente evitar que se generen estos inconvenientes.

OBJETIVOS.

Logar mantener la fidelidad de los clientes, a sabiendas de que los productos y servicios expedidos por la empresa están en función del mercado y competencia.

TÁCTICA:

La empresa EQUISERPET realizará las gestiones necesarias y pertinentes con las instituciones asignadas por el estado para dar seguimiento y control en temas de especulación de precios y por ende competencia desleal, y mediante este vínculo directo lograr fomentar la competencia leal y participar en el mercado en condiciones idénticas.

POLÍTICA:

Como políticas se ha establecido las siguientes:

- Responsabilidad y compromiso del personal de la empresa.
- Controlar con eficiencia el cumplimiento por parte de las instituciones del estado
- Realizar un seguimiento e impartir información a la entidad encargada, sobre el manejo y control de precios por parte de la competencia.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente, conjuntamente con los empleados

META:

Se espera con este objetivo incrementar la fidelidad del cliente y la eficiencia del personal en la empresa, logrando con ello aumentar la productividad y rendimiento de la empresa.

Al finalizar el presente proceso de control se pretende lograr que en el 95% de los clientes mantengan una fidelidad empresarial.

PROCESO DEL PLAN DEL PLAN DE CONTROL DE LA EMPRESA

EQUISERPET

- Establecer un compromiso directo con las instituciones asignadas para la realización del presente plan.
- Prestar la logística y movilización de los empleados de la empresa y personal de las instituciones públicas asignadas a la función de control para que conjuntamente efectúen el seguimiento necesario.

**CUADRO N°36
COSTO DEL OBJETIVO N°2**

N°	DETALLE	COSTO POR PERSONA	VALOR TOTAL
1	Movilización y logística del personal nuestro 2 como el de las instituciones de estado 2 encargadas de realizar el seguimiento de control de mercados.	600.00	600.00

Elaboración: La Autora

CUADRO N°37
OBJETIVO ESTRATÉGICO N.º 2
CREAR UN PLAN DE CONTROL, COMPROMISO, RESPONSABILIDAD TANTO EMPLEADOS COMO EMPRESA, PARA
CONTRARRESTAR LA ESPECULACIÓN DE PRECIOS, COMPETENCIA DESLEAL Y POR ENDE MANTENER LA FIDELIDAD
DE NUESTROS CLIENTES

PROBLEMA	META	POLITICA	TÀCTICA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
En la empresa Equiserpet, en los últimos tiempos ha sufrido efectos contradictorios en temas relacionados con: precios, especulación, y competencia desleal factor determinante para mantener un posicionamiento adecuado en el mercado, debido a la falta de un sistema de control interno no ha posibilitado mantener una fidelidad de clientes, y no se ha logrado conseguir las metas y objetivos planteados.	Se espera con este objetivo incrementar la fidelidad del cliente y la eficiencia del personal en la empresa, logrando con ello aumentar la productividad y rendimiento de la empresa. Al finalizar el presente proceso de control se pretende lograr que en el 95% de los clientes mantengan una fidelidad empresarial.	Responsabilidad y compromiso del personal de la empresa. Controlar con eficiencia el cumplimiento por parte de las instituciones del estado Realizar un seguimiento e impartir información a la entidad encargada, sobre el manejo y control de precios por parte de la competencia.	La empresa EQUISERPET realizará las gestiones necesarias y pertinentes con las instituciones asignadas por el estado para dar seguimiento y control en temas de especulación de precios y por ende competencia desleal, y mediante este vínculo directo lograr fomentar la competencia leal y participar en el mercado en condiciones idénticas.	Como estrategia tenemos, primeramente, el compromiso de cada uno de los integrantes de la institución en salvaguardar el interés mismo como empresa, segundo mantener o buscar apoyo directo por parte de las instituciones designadas por el estado para dar seguimiento a este tipo de situaciones empresariales y conjuntamente evitar que se generen estos inconvenientes.	\$600.00	Gerente, conjuntamente con los empleados	Incrementar la fidelidad del cliente y la eficiencia del personal en la empresa, logrando con ello aumentar la productividad y rendimiento de la empresa.

Elaboración: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

ELABORAR UN PLAN AGRESIVO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD APLICANDO TODAS TÉCNICAS Y MECANISMOS QUE NOS PRESENTA EL ENTORNO, POSIBILITANDO A LA EMPRESA GENERAR MAYOR CANTIDAD DE SERVICIOS Y UN BUEN POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

PROBLEMA.

Una de las falencias que tiene la empresa Equiserpet, de la ciudad de Francisco de Orellana es que no posee publicidad y promoción que le permita darse a conocer en el mercado tanto local como provincial, limitando que sea conocida ya que los productos y servicios que comercializa.

POLÍTICA.

- La Empresa Equiserpet aplicará la publicidad y promoción una vez al año.
- El Gerente revisará y escuchará la publicidad antes de su publicación y dará el visto bueno.
- En todas las cuñas radiales y televisivas siempre constará el slogan y logotipo de la Empresa.
- Como promociones expedirá a sus clientes esferográficos y gorras

META

Hasta fines del año 2017 la Empresa Equiserpet, será reconocida en una 85% en el mercado de Orellana por su comercialización, promociones, slogan, servicio, etc.

ESTRATEGIA

- Contratar los servicios publicitarios de Radio Coca FM y el canal de televisión de la localidad
- Difundir el slogan publicitario en los medios determinados.
- Elaborar banners publicitarios.
- Visualizar la creatividad de la publicidad, capaz que se pueda recordar con facilidad por sus clientes

TÁCTICA.

La empresa Equiserpet debe aplicar la publicidad de la siguiente manera:

- Radio Coca FM desde las 7:30 am a 8:30 am, 8 segundos de lunes a sábado por tres meses cada cuña el valor es de \$150.00 por 3 meses sale un total de \$ 450.00.
- En televisión se publicara un spot diario de 43 segundos de lunes a sábado por 3 meses por un valor de \$ 168.00 dándonos un total de \$ 504.00.
- Realizar hojas volantes, diseño de spots publicitarios, banner publicitarios.

**CUADRO N°38
COSTO DEL OBJETIVO N°3**

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL	TIEMPO	RESPONSABLE
ELABORACIÓN Y DISEÑO DE HOJAS VOLANTES	\$ 140.00	\$ 140.00	1 VEZ AL AÑO	GERENTE
ELABORACIÓN Y DISEÑO DE SPOTS PUBLICITARIOS	\$ 50.00	\$ 50.00	1 VEZ AL AÑO	GERENTE
BANNER PUBLICITARIOS	\$ 35.00	\$ 105.00	1 VEZ AL AÑO	GERENTE
RADIO COCA FM / 3 CUÑAS RADIALES	\$ 150.00	\$ 450.00	3 VEZ AL AÑO	GERENTE
EN TELEVISIÓN LOCAL	\$ 168.00	\$ 504.00	1 VEZ AL AÑO	GERENTE
ESFEROGRAFICOS	\$ 500,00	\$ 500,00	1 VEZ AL AÑO	GERENTE
GORRAS	\$ 600,00	\$ 600,00	1 VEZ AL AÑO	GERENTE
TOTAL		2.349,00		

Elaboración: La Autora

**GRAFICO N°36
HOJA VOLANTE**



**VENTA Y ALQUILER DE
MAQUINARIA AGRICOLA
E INDUSTRIAL**

**GRAFICO N°37
CUÑA RADIAL**

SI NECESITAS AMPLIAR, CONSTRUIR, REMODELAR
EQUIERPET ES LA SOLUCION TENEMOS ALQUILER Y
VENTA DE MAQUINARIA PARA CONTRUCCION DE
INGENIERIA CIVIL.
VEN Y VISITANOS ESTAMOS UBICADOS EN FRANCISCO
DE ORELLANA.
CALLES TIPUTIN Y SAN MIGUEL

**GRAFICO N°38
ANUNCIO PUBLICITARIO**

EQUIERPET
Equipos y Servicios Petroleros



**OFRECEMOS UN SERVICIO DE
CALIDAD EN LA VENTA Y ALQUILER
DE MAQUINARIA.**

GRAFICO N°39
ESFEROS PROMOCIONALES



GRAFICO N°40
GORRAS PROMOCIONALES



**GRAFICO N°41
SPOTS PLUBLICITARIO**

EQUISERPET



Una manera diferente para la construcción

CUADRO N°39
OBJETIVO ESTRATÉGICO N.º 3
ELABORAR UN PLAN AGRESIVO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD APLICANDO TODAS TÉCNICAS Y MECANISMOS QUE NOS PRESENTA EL ENTORNO, POSIBILITANDO A LA EMPRESA GENERAR MAYOR CANTIDAD DE SERVICIOS Y UN BUEN POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

PROBLEMA	META	POLÍTICA	TÁCTICA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Una de las falencias que tiene la empresa Equiserpet, de la ciudad de Francisco de Orellana es que no posee publicidad y promoción que le permita darse a conocer en el mercado tanto local como provincial, limitando que sea conocida ya que los productos y servicios que comercializa.	Ser reconocida en un 85% en el mercado de Orellana por su comercialización, promociones, slogan, servicio, etc.	Se aplicará la publicidad y promoción durante un trimestre cada año. Todas las cuñas radiales y televisivas siempre constarán con slogan y logotipo de la Empresa. Se realizará hojas volantes, diseño de spots publicitarios, banner publicitarios y promocionales además se expedirá esferográficos y gorras a los clientes	Se aplicará publicidad y promoción en Radio Coca FM En televisión local	Contratar los servicios publicitarios de Radio Coca. Difundir el slogan publicitario en los medios determinados.	\$ 2349,00	GERENTE	Incrementar los ingresos de la empresa. Dar a conocer los productos y servicios que oferta la empresa logrando un mejor posicionamiento y reconocimiento del mercado.

Elaboración: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN CONTINUO EN ASPECTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE, COMO TAMBIÉN MANTENER AL PERSONAL ADMINISTRATIVO COMO OPERATIVO MOTIVADO MEDIANTE INCENTIVOS.

PROBLEMA

En la empresa Equiserpet no se ha venido capacitando a su personal contantemente, ya que lo consideran un gasto, por lo que no saben es que es una inversión que se recupera con el incremento de clientes. La débil capacitación en la cual han incursionado los empleados que labora en la empresa, ha influenciado dentro de la misma y no se ha logrado captar los objetivos y metas.

ESTRATEGIA:

Como estrategia tenemos buscar instituciones, que brinden capacitación referente a servicio al cliente sean estas de carácter público o privado que dicten las capacitaciones a los empleados, los mismos que se los realizará en horarios que no interrumpan las labores en la empresa.

OBJETIVOS.

Elevar continuamente el conocimiento por medio de las capacitaciones en los ámbitos requeridos por los miembros de la empresa y elevar el conocimiento de todo el personal referente al servicio al cliente.

TÁCTICA:

La empresa EQUISERPET realizará las gestiones necesarias para que las instituciones seleccionadas sean públicas o privadas, impartan los programas de capacitación. La capacitación se realizara al personal de empleado en horas no laborables, y se establecerá de acuerdo a funciones específicas.

POLÍTICA:

- ❖ Como políticas se ha establecido las siguientes:
- ❖ Capacitación al personal de la empresa.
- ❖ Controlar la eficiencia de la capacitación a los empleados de la empresa
- ❖ Realizar un sondeo anualmente para conocer en qué puntos se encuentra fallando el personal, y por ende determinar qué tipo de capacitación debemos plantear.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente de la empresa

META:

Se espera que con el cumplimiento de este objetivo, mantener personal capacitado que garanticen la prestación de un buen servicio y por ende la satisfacción de nuestros clientes.

Al finalizar cada programa de capacitación se espera que el 100% del personal que labora de la empresa evidencie un alto nivel de captación de conocimientos, en los temas más relevantes.

PROCESO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN DE EQUISERPET

Planificar funciones de capacitación.- La capacitación se la va a realizar mediante seminarios, talleres, conferencias.

- a. Realizar un seminario taller de motivación y liderazgo dirigido al personal
- b. Realizar un seminario taller de Capacitación sobre “Servicio al cliente” dirigido al personal.
- c. Generar fuentes de apoyo entre trabajadores y empleadores. Sustituir el interés individual por el interés general (de la organización).

CUADRO N°40
COSTO DEL OBJETIVO N°4

DETALLE	COSTO POR PERSONA	VALOR TOTAL
Atención al cliente	80.00	640.00
Motivación y liderazgo	80.00	640.00
TOTAL		1,280.00

Elaboración: La Autora

**CUADRO N°41
OBJETIVO ESTRATÉGICO N.º 4**

ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN CONTINUO EN ASPECTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE, COMO TAMBIÉN MANTENER AL PERSONAL ADMINISTRATIVO COMO OPERATIVO MOTIVADO MEDIANTE INCENTIVOS.

PROBLEMA	META	POLÍTICA	TÁCTICA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
No se ha capacitado al personal constantemente.	Para el 2020 conseguir que todo el personal de ventas de la empresa este en un 100 % capacitado.	Capacitación continua al personal de la empresa. Controlar la eficiencia de la capacitación a los empleados de la empresa	Se realizará al personal de empleados en horas no laborables, y se establecerá de acuerdo a sus funciones	Brindar capacitación al personal de la empresa. Los cursos de capacitación se los realizará en horarios que no interrumpir las labores. Respetar el cronograma para que no existan ningún tipo de error y se aproveche al máximo la capacitación.	\$1,280,00	GERENTE	-satisfacción de los clientes -aumento de ingresos y un mejor posicionamiento en el mercado

Elaboración: La autora

CUADRO N°42
PRESUPUESTO PARA EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA LA EMPRESA EQUISERPET DE SAN FRANCISCO DE
ORELLANA

N°	DESCRIPCIÓN	COSTO
OBJETIVO 1	Elaborar un programa tecnológico utilizando redes sociales, páginas web e internet con la posibilidad de hacer conocer internamente y externamente la existencia de la empresa productos y servicios	600.00
OBJETIVO 2	Crear un plan de control, compromiso, responsabilidad tanto empleados como empresa, para contrarrestar la especulación de precios, competencia desleal y por ende mantener la fidelidad de nuestros clientes	600.00
OBJETIVO 3	Elaborar un plan agresivo de promoción y publicidad aplicando todas técnicas y mecanismos que nos presenta el entorno, posibilitando a la empresa generar mayor cantidad de servicios y un buen posicionamiento del mercado	2349.00
OBJETIVO 4	Elaborar un plan de capacitación continuo en aspectos de prestación de servicio al cliente, como también mantener al personal administrativo como operativo motivado mediante incentivos	1,280.00
	TOTAL	4829,00

Elaboración: La Autora

<p>servicios y un buen posicionamiento del mercado</p>	<p>publicitarios. Visualizar la creatividad de la publicidad, capaz que se pueda recordar con facilidad por sus clientes</p>	<p>cada cuña el valor es de \$150.00 por 3 meses sale un total de \$ 450.00. En televisión se publicara un spot diario de 43 segundos de lunes a sábado por 3 meses por un valor de \$ 168.00 dándonos un total de \$ 504.00. Realizar hojas volantes, diseño de spots publicitarios, banner publicitarios.</p>	<p>Ejecutar el plan publicitario y promocional</p>																					
<p>4. Elaborar un plan de capacitación continuo en aspectos de prestación de servicio al cliente, como también mantener al personal administrativo como operativo motivado mediante incentivos</p>	<p>- Como estrategia tenemos buscar instituciones, que brinden capacitación referente a servicio al cliente sean estas de carácter público o privado que dicten las capacitaciones a los empleados, los mismos que se los realizará en horarios que no interrumpan las labores en la empresa.</p>	<p>La empresa EQUISERPET realizará las gestiones necesarias para que las instituciones seleccionadas sean públicas o privadas, impartan los programas de capacitación. La capacitación se realizara al personal de empleado en horas no laborables, y se establecerá de acuerdo a funciones específicas.</p>	<p>- Seleccionar el tema de capacitación</p>																					
			<p>-Investigar a las instituciones que ofrezcan capacitación</p>																					
			<p>- Control de asistencia de participantes.</p>																					

Elaboración: La autora

**Cuadro N°44:
Indicadores de control**

OBJETIVO ESTRATÉGICO	NOMBRE DEL INDICADOR	INDICADOR	FORMAS DE CÁLCULO	UNIDAD DE MEDIDA	RESULTADO ESPERADO
Elaborar un programa tecnológico utilizando redes sociales, páginas web e internet con la posibilidad de hacer conocer internamente y externamente la existencia de la empresa productos y servicios	Servicio al cliente	Incrementar el 50% la cartera de clientes	Canales de comunicación utilizados Indicador= $\frac{\text{Canales de comunicación utilizados}}{\text{Canales de comunicación establecidos}}$	Porcentaje	Que la empresa se haga conocer tanto a nivel Interno como externo en función de los servicios que presta
Crear un plan de control, compromiso, responsabilidad tanto empleados como empresa, para contrarrestar la especulación de precios, competencia desleal y por ende mantener la fidelidad de nuestros clientes	Servicio al cliente	- Incrementar el número de clientes un 50% cada año	Personal Responsable de la atención al cliente Indicador= $\frac{\text{Personal Responsable de la atención al cliente}}{\text{Total, del personal}}$	Porcentaje	Incrementar la fidelidad del cliente y la eficiencia del personal en la empresa, logrando con ello aumentar la productividad y rendimiento de la empresa.
Elaborar un plan agresivo de promoción y publicidad aplicando todas técnicas y mecanismos que nos presenta el entorno, posibilitando a la empresa generar mayor cantidad de servicios y un buen posicionamiento del mercado	Estrategia Táctica	Aleccionar el personal para los puestos de trabajo	Empleados Indicador= $\frac{\text{Empleados}}{\text{Número de áreas}}$	Porcentaje	Incrementar los ingresos de la empresa. Dar a conocer los productos y servicios que oferta la empresa logrando un mejor posicionamiento y reconocimiento del mercado.
Elaborar un plan de capacitación continuo en aspectos de prestación de servicio al cliente, como también mantener al personal administrativo como operativo motivado mediante incentivos	Estrategia Táctica	Para el 2017 el 100% de los clientes se informen de los productos	Medidas de Cambios Emprendidas Indicador= $\frac{\text{Medidas de Cambios Emprendidas}}{\text{Medidas Propuesta}}$	Porcentaje	satisfacción de los clientes -aumento de ingresos y un mejor posicionamiento en el mercado.

Fuente: Matriz de objetivos estratégicos

Elaboración: La autora

h. CONCLUSIONES

Al culminar este presente trabajo investigativo, he creído conveniente enunciar las siguientes conclusiones; las mismas que servirán como aporte a la empresa Equisept

1. Tiene carencia de un plan de promoción y publicidad del servicio, el mismo que no permite a los clientes se encuentren bien informados acerca del mismo.
2. La empresa carece de un plan de capacitación, esto provoca que los trabajadores no rindan a cabalidad.
3. Existe un gran número de empresas similares pero la diferenciación es el producto y servicio crea ventaja para aquellos que ofrecen mejores condiciones.
4. La Matriz de Factores externos dio como resultado un valor ponderado total de 2.90, esto significa que las oportunidades están por encima de las amenazas y pueden ser aprovechadas a través de estrategias que permita y explotarlas lo más posible para que la empresa, se posiciones en un buen lugar en el mercado.
5. La Matriz de Factores internos dio como resultado un valor ponderado total de 2.72, el cual ha permitido determinar que la empresa cuenta con un alto grado de fortalezas y una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y creciendo positivamente.

6. Luego de conocer la realidad interna y externa del hostel, se precisó la Matriz FODA, las fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas, y al conjugarlas se definió los objetivos estratégicos, mismos que permitieron iniciar el desarrollo de la propuesta de marketing al hostel y definir el marco orientador indispensable para corregir las deficiencias y enrumbar a mejores perspectivas de crecimiento y desarrollo.
7. Entre los objetivos estratégicos planteados se determinó 4 objetivos: con un costo total de \$4.829.00 dólares americanos con un período de 1 año.
8. Ejecutar el presente plan de marketing, permitirá que la empresa logre un mejor desenvolvimiento y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Francisco de Orellana en lo que se refiere a la venta y alquiler de equipos industriales y agrícolas.

i. RECOMENDACIONES

Los objetivos planteados al iniciar la presente investigación pueden ser alcanzados si la empresa toma en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ❖ El Gerente de la empresa debe estar permanentemente informado de los cambios del medio externo que se den en su entorno y siempre actuar ante la competencia, tomando muy en cuenta las oportunidades y amenazas que tiene a su alrededor siendo estos factores determinantes para el óptimo desarrollo del mismo.
- ❖ Se recomienda ejecutar de Plan de Marketing propuesto con el Objetivo de captar nuevos clientes, mejorar las ventas y obtener mejores utilidades, en base a una mejor prestación de servicios.
- ❖ El Gerente debe efectuar periódicamente consultas a sus clientes para saber su opinión acerca del servicio, atención, calidad, para determinar si está satisfaciendo las necesidades de los mismos.
- ❖ El Gerente debe implementar con urgencia las estrategias de publicidad y promoción con la finalidad de llegar a tener una mejor cobertura en el mercado cantonal provincial e interprovincial, mejorando así sus ventas y lograr mejores utilidades económicas.
- ❖ Se recomienda al Gerente, realizar capacitaciones constantes al Recurso Humano que labora en el hostel, mediante los servicios de capacitación que ofrece el sector público y privado, con el fin de

lograr un mejor desempeño en cada área de trabajo; ya que “Una buena reputación se logra principalmente prestando una especial atención a la calidad del servicio al cliente que se está ofreciendo”

j. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2010). *Devaluación y Balanza Comercial*. Obtenido de Cuestiones Económicas del Banco Central de Ecuador
https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/1996/No28/No.2-1996DiegoAulestia.pdf
- Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2016). *Evolución del Volumen de Crédito y Tasas de Interés del Sistema Financiero Nacional*. Obtenido de Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTas sInteres/ect201612.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas Macroeconómicas. Presentación Coyuntural*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (enero de 2017). *Evolución de la Balanza Comercial Enero-Noviembre 2016*. Obtenido de Estadísticas del Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaP gos/balanzaComercial/ebc201701.pdf>
- Casado Días, A. B. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica* (1ra ed.).
- COMEX. (5 de marzo de 2015). *Resolución 011-2015*. Obtenido de Comercio Exterior: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

- Diez de Castro, E. (2006). *Distribución Comercial* (3ra ed.). Piramide.
- Dvoskin, R. (2007). *Fundamentos de Marketing* (2da ed.). Granica.
- Ecuadorinmediato.com. (26 de marzo de 2016). *ONU reconoce políticas de desarrollo social de Ecuador; Presidente Correa celebra esta noticia*. Obtenido de Periódico Digital Ecuadorinmediato.com:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_us_r_view&id=2818798796
- El Comercio. (17 de diciembre de 2016). Cifras negativas en crecimiento y empleo para Ecuador en este año, proyectan dos organismos. *Diario El Comercio*, pág. 8.
- El Comercio. (26 de Octubre de 2016). *Un nuevo grupo de salvaguardias se reduce desde el 26 de octubre de 2016*. Obtenido de Diario El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-economia-ecuador-impuestos-alimentos.html>
- El Comercio. (4 de enero de 2017). 10 cambios económicos en Ecuador marcarán el 2017. *Diario El Comercio*, pág. 15.
- El Comercio. (17 de enero de 2017). *El subempleo en Ecuador cerró el 2016 en 19,9%; el desempleo en 5,26%*. Obtenido de Diario El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-subempleo-crecieron-ecuador.html>

- Enríquez, C. (18 de enero de 2017). *Subempleo en Ecuador pasó del 14% al 19,9% en el 2016*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/subempleo-ecuador-inec-cordes.html>
- Hitt Michael, I. D. (2003). *Administración estratégica competitividad y globalización*. Editora Thompsonn.
- Hurtado, F., & Rivadeneira, J. (2015). *El entorno y su impacto en los negocios: El caso ecuatoriano*. Obtenido de Global Business Solution: <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsu>
- INEC. (2014). *Resumen Ejecutivo. Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación.TIC de las Encuestas de Manufactura, Minería, Comercio Interno y Servicios*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación-Empresas. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web_inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas_tics/2012_2013_2014_Tic_Resumen_Ejecutivo.pdf
- INEC. (diciembre de 2016). *Reporte de Pobreza y Desigualdad*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web_inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/Reporte%20pobreza%20y%20desigualad-dic16.pdf

- INEC. (20 de Enero de 2017). *Cifras y Gráficos del INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (17 de Enero de 2017). *Reporte de Economía Laboral. Diciembre 2016*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/Informe%20Economla%20laboral dic16\(16-01-2017\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/Informe%20Economla%20laboral%20dic16(16-01-2017).pdf)
- Lamb, C. W. (2006). *Marketing* (8va ed.). Thompson.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico* (2da ed.).
- Melendez, A., & Romero, B. (Diciembre de 2016). *Sector de la construcción no recobra el pulso*. Obtenido de Revista Gestión: <http://www.revistagestion.ec/?p=23310>
- Revista Líderes. (30 de diciembre de 2016). *PIB internanual cayó 1,6%, pero autoridades estiman crecimiento para 2017*. Obtenido de Revista Líderes: [http://www.revistalideres.ec/lideres/pib-internanual-economia-negocios dinero.html](http://www.revistalideres.ec/lideres/pib-internanual-economia-negocios-dinero.html)
- Sainz de la Cuña, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica* (11va ed.).
- Sainz de la Cuña, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica* (11va ed.).
- Stanton, W. E. (1991). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). McGraw Hill.

k. ANEXOS

Anexo N.º 1

Tema

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA EQUISERPET DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL AÑO 2017”

Problemática

Contextualización

EQUISERPET Cía. Ltda. fue creada en la provincia de Orellana, cantón Francisco de Orellana el 07 de Enero del 2015 por 2 grandes amigos Santiago Díaz Gerente General y Wilfrido Balcázar quien ejerce la función de presidente de la empresa, las personas antes mencionadas fueron ex - empleados de IIASA CATERPILLAR, la empresa más grande en el país del mundo de Maquinas Industriales y fue ahí cuando decidieron crear la compañía ya que en la actualidad el mercado de servicios ha venido posicionándose lentamente y cada vez con mayor fuerza ya que este sector genera un dominio muy importante en la economía del país.

Básicamente lo que diferencia de un bien y un servicio, es que los servicios se caracterizan principalmente por ser intangibles, estos no son palpables, no se almacenan, no se ven, no sienten y por lo tanto su

evaluación de calidad es más difícil de efectuar a comparación de los bienes tangibles.

EQUISERPET Cía. Ltda. Es una compañía que ha tenido un crecimiento muy rápido y una gestión muy acertada en cuanto a la venta y alquiler de Maquinaria Industrial y Agrícola; actualmente se encuentra ubicada en el km 4 vía Lago Agrio frente a Halliburton.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA DEL OBJETIVO

Al revisar su organigrama se verifica que la compañía no tiene un Departamento de Marketing, y por ende no dispone de planes formales de comunicación, y tampoco de planificación, como el plan de Marketing. Como consecuencia de ello su posicionamiento en el mercado es deficiente.

Por estas y más razones es arduo el trabajo del marketing, ya que forja a que las empresas se vuelvan más competitivas, además la globalización interviene en las organizaciones para que estas se adapten al cambio no solo en su imagen, en sus estrategias, si no también se adapten a un mercado que cada vez va en crecimiento.

Este plan de marketing surge ya que quiere acceder a mercados a los que no ha incursionado debido a la falta de estrategias comerciales que le permiten mejor conocimiento de sus clientes y mejor imagen corporativa,

además no tiene el conocimiento suficiente de las debilidades y fortalezas de la empresa y las posibles oportunidades y amenazas de su entorno.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Surge debido a que EQUISERPET Cía. Ltda. es una compañía que lleva poco tiempo en el mercado y que cuenta pocos clientes para su compañía, y no ha buscado una segmentación del mercado propia de su actividad económica basada en su portafolio de servicios, es por esto que es necesario realizar este plan de marketing para su incursión y posicionamiento en nuevos mercados.

PREGUNTAS SIGNIFICATIVAS

¿Qué resultados se obtendrán al realizar el plan de marketing a La empresa EQUISERPET Cía. Ltda.?

¿Por qué motivo la compañía no es reconocida en su actividad económica en el sector de Obras civiles?

¿Qué estrategias de marketing se pueden diseñar para incursionar en el mercado?

¿Qué sistema de control se propondrá para evaluar el cumplimiento de la propuesta dada?

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Temporalmente.- El presente trabajo de investigación se ejecutará durante el período académico Septiembre – Febrero 2017.

En lo que al espacio físico se refiere.- La investigación se la realizará en el cantón Francisco de Orellana.

Las unidades de observación.- La presente investigación recibirá el aporte académico de la Universidad Nacional de Loja, la información de carácter técnico, social y económico proporciono según el último censo 2010 donde la población en la provincia Orellana es 136.396

JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

Considerando que para la Universidad Nacional de Loja, es de suma importancia la investigación y el aporte que como estudiantes podemos dar a la sociedad por tal razón a través de los proyectos de investigación, el presente plan de marketing representa la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y experiencia adquirida durante nuestra formación personal en la carrera de Administración de Empresas, y que permitirá reforzar todos los conocimientos adquiridos hasta la actualidad, y que serán complementados con la investigación y práctica en el desarrollo de este plan.

Justificación Económica

Este trabajo realizado a la Empresa EQUISERPET Cía. Ltda., y de lograrse esto, al crecimiento también del empleo y de la economía, a contribuir al ingreso de nuevos mercados.

Justificación Social

La investigación se justifica, ya que se brindará ayuda a la compañía Equiserpet Cía. Ltda., por ende a la sociedad, mediante la Elaboración de un Plan de Marketing, con el cual ayudaremos a que la compañía, sea competitiva.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para la compañía EQUISERPET Cía. Ltda., en la ciudad de Francisco de Orellana de la provincia de Orellana.

Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un diagnóstico a través de un FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la organización y las oportunidades y amenazas del entorno.

- ✓ Realizar el diseño del plan de Marketing a través de la información derivada del FODA identificar el portafolio de servicios ofrecidos por EQUISERPET Cía. Ltda.
- ✓ Elaborar el cronograma de actividades para el plan de marketing y realizar las respectivas propuestas para una posible implementación y/o evaluación.

Establecer un sistema de control para evaluar el cumplimiento de la propuesta, a través de los indicadores de gestión

a. Metodología

El proceso metodológico concierne a los diferentes métodos, herramientas y técnicas que permitirá conseguir información lógica, objetiva y verás para poder proponer soluciones que nos lleven al mejoramiento de las actividades del plan de Marketing para la empresa EQUISERPET Cía. Ltda.

a.1. Métodos

a.1.1. Método descriptivo

Mediante este método se detallará cual es la situación actual de la empresa para establecer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

a.1.2. Método Analítico

Se utilizará este método para los conceptos que se presentan como una totalidad y luego se los va descomponiendo en partes, basándose en los principios de que, para comprender un fenómeno es necesario conocer las partes que lo componen

a.1.3. Método deductivo

El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. En otras palabras va desde lo particular a lo general.

a.2. Técnicas

a.2.1. Observación

Mediante un acercamiento directo a la empresa EQUISERPET Cía. Ltda., utilizamos esta técnica para evidenciar el trabajo de administración, y estructura de los trabajadores; así como también constatar y verificar los bienes y servicios que ofrecen la compañía, los mismos que son visualizados y detallados en el Diagnóstico de la Situación Actual y en la matriz FODA.

a.2.2. Entrevista

Para obtener información oral se realizará entrevistas personales, entre estas mencionamos al Gerente general de la compañía, quien brindará información útil y real para el desarrollo del presente estudio.

a.2.3. Encuesta

Mediante el uso de esta técnica se facilitará recabar la información de los 200 Clientes externos y 8 clientes interno

Anexo N° 2

Nómina de Empleados EQUISERPET			
Nº	Cédula	Nombres	Cargo
1	1714668793	Díaz Montenegro Lorena	Contadora
2	1718601238	Guevara Yadira	Secretaria
3	1719967091	Díaz Montenegro Geovanny	Supervisor
4	1706500202	Montenegro Armijos María	Asesor Comercial
5	2200002224	Balcázar Campoverde Alexander Jonathan	Operador
6	1500390180	Rojas Ochoa José Agustín	Ayudante
7	2100298377	Rojas Ochoa Vinicio David	Operador
8	2100276530	Rojas Ochoa Miguel Ángel	Ayudante

Anexo N° 3

		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES		 <i>...te hace bien al país!</i>	
NÚMERO RUC:	17025190001				
RAZÓN SOCIAL:	EQUIPOS Y SERVICIOS PETROLEROS EQUIPERPET CIA.LTDA.				
NOMBRE COMERCIAL:	EQUIPERPET				
REPRESENTANTE LEGAL:	DIAZ MONTENEGRO SANTIAGO VINICIO				
CONTADOR:	MORENO VALVERDE ROBERTO PAUL				
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI		
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SI	NÚMERO:	SI		
FECH. NACIMIENTO:		FECH. INICIO ACTIVIDADES:	07/01/2015		
FECH. INSCRIPCIÓN:	05/01/2015	FECH. ACTUALIZACIÓN:	02/01/2017		
FECH. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FECH. RESCISO ACTIVIDADES:			
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:					
ALQUILER DE MAQUINARIA CON O SIN OPERADOR.					
DOMICILIO TRIBUTARIO:					
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: QUITO Ciudadela: IBARRA Barrio: LOS ANDES Calle: PEDRO CASTELLON Numero: 537-214 Interseccion: CALLE 4 Manzana: SIN Conjunto: SIN Bloque: SIN Edificio: SIN Piso: 0 Oficina: 537-214 Carretero: SIN Kilometro: 000 Camino: SIN Referencia ubicada: A DOS CUADRAS DEL MERCADO DE LA CDLA IBARRA Celular: 0998899525 Telefono Domicilio: 02392101 Email: sdiaz@equiperpet.net					
DOMICILIO ESPECIAL:					
SI					
DEBERES TRIBUTARIOS:					
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA 					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	2	ABIERTOS	2		
JURISDICCIÓN	1 ZONA SI PICHINCHA	CERRADOS	0		
					
Código: RIMRUC2017000591853					
Fecha: 25/04/2017 15:11:14 PM					

Anexo N° 4



EQUISERPET
Equipos y Servicios Petroleros

Fco. De Orellana, 26 de Abril del 2017

Doctor
Luis Qhizhpe Salinas, Mgs.
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA DE LA UNL**

De mi especial consideración.

Yo, **Santiago Díaz Montenegro**, con cedula de ciudadanía N° **1792551900001**,
gerente general de **EQUISERPET** autorizo lo siguiente:

Que **SABRINA CAROLINA ESPINOZA ZAMORA** del **décimo módulo** de la
carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, sede
Nueva Loja, realice el TEMA de trabajo de titulación denominado: **“PLAN DE
MARKETING PARA LA EMPRESA EQUISERPET DE LA CIUDAD DE
FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO
2017”**, el cual **NO** ha sido realizado en la mencionada empresa.



SANTIAGO DIAZ MONTENEGRO
Gerente General
0998806525
sdiaz@equiserpet.net

Anexo N° 5

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL EQUISERPET DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2017.”

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL EQUISERPET DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2017.”

- 1. ¿LA EMPRESA EQUISERPET, CUENTA CON UN PLAN DE MARKETING?**
- 2. ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA LA EMPRESA EQUISERPET, EN EL MERCADO LOCAL?**
- 3. ¿LA EMPRESA EQUISERPET, TIENE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS ESTABLECIDOS?**
- 4. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE LA EMPRESA EQUISERPET”?**
- 5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES COMPETIDORES QUE TIENE LA EMPRESA EQUISERPET”?**
- 6. ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA EQUISERPET SE ENCUENTRA UBICADO EN UN LUGAR ESTRATÉGICO PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS?**
- 7. ¿SE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA EQUISERPET”?**
- 8. ¿CÓMO CONSIDERA USTED A LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA EQUISERPET?**
- 9. ¿CÓMO CALIFICA USTED A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA EQUISERPET?**

10. ¿QUÉ CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZA PARA LA VENTA DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA?

11. ¿LA EMPRESA EQUISERPET, CUENTA CON PUBLICIDAD?

12. ¿LA EMPRESA EQUISERPET CUENTA CON PROMOCIONES PARA SUS CLIENTES?

13. ¿LA EMPRESA EQUISERPET, BRINDA UNA ADECUADA ATENCIÓN A SUS CLIENTES?

14. ¿LA EMPRESA EQUISERPET, CON PERSONAL CALIFICADO, PARA DAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE?

15. ¿LA EMPRESA EQUISERPET UTILIZA SISTEMAS INFORMÁTICOS PARA LAS VENTAS DE SUS PRODUCTOS DE SUS PRODUCTOS?

16. ¿PODRÍA SEÑALAR CUÁLES SON LAS PRINCIPALES FORTALEZAS?

17. ¿PODRÍA SEÑALAR CUÁLES SON LAS DEBILIDADES?

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EQUISERPET DE LA CIUDAD FRANCISCO DE ORELLANA.

1.- ¿CUÁNDO COMPRA USTED EN LA EMPRESA EQUISERPET LE BRINDAN LA ATENCIÓN QUE SE MERECE?

SI
NO

2.- ¿EXISTE SERIEDAD Y RESPONSABILIDAD EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA EQUISERPET?

SI
NO

3.- ¿HA TENIDO PROBLEMAS CON EL SERVICIO QUE OFERTA LA EMPRESA EQUISERPET?

SI
NO

4.- ¿CONSIDERA USTED, QUE LA INFRAESTRUCTURA QUE TIENE LA EMPRESA EQUISERPET ES LA ADECUADA PARA OFRECER SUS PRODUCTOS?

SI
NO

5.- ¿CUÁNDO COMPRA EN LA EMPRESA EQUISERPET ÉSTA LE OFRECE PRODUCTOS DE CALIDAD Y DE MARCA?

SI
NO

6.- ¿CUÁNDO USTED COMPRA EN LA EMPRESA EQUISERPET ENCUENTRA UN AMPLIO STOCK DE SUS PRODUCTOS?

SI
NO

7.- ¿CREE USTED QUE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA EQUISERPET CON RESPECTO A LA COMPETENCIA SON:

Más Altos
Iguals
Más Bajos

8.- ¿CONOCE UD., SI LA EMPRESA EQUISERPET CUENTA CON PUBLICIDAD Y OFRECE PROMOCIONES?

SI
NO

9.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA EQUISERPET ES?

Muy buena
Buena
Regular

10.- ¿USTED COMO CLIENTE DE LA EMPRESA EQUISERPET CREE QUE LOS HORARIOS DE ATENCIÓN SON LOS ADECUADOS?

SI
NO

11.- ¿POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONSIDERA USTED QUE DEBE PROMOCIONARSE LA EMPRESA EQUISERPET?

Radio
Televisión
Prensa Escrita
Internet

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA EQUISERPET DE SAN FRANCISCO DE ORELLANA.

1.- ¿QUÉ TIEMPO TRABAJA EN LA EMPRESA EQUISERPET?

1 – 2 años
3 – 4 años
Más de 4 años

2.- ¿CREE QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA EMPRESA EQUISERPET SON?

Muy bueno
Bueno
Regular

3.- ¿CÓMO CONSIDERA EL AMBIENTE DE TRABAJO EN LA EMPRESA EQUISERPET?

Muy bueno
Bueno
Regular

4.- ¿HA TENIDO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN, A FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO CON SUS CLIENTES?

SI
NO

5.- ¿CONOCE USTED SI EN LA EMPRESA EQUISERPET UTILIZA LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA ADMINISTRAR Y COMERCIALIZAR DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS?

SI
NO

6.- ¿LAS RELACIONES PERSONALES CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO SON?

Buena
Muy Buenas
Regular

7.- ¿USTED SE SIENTE MOTIVADO Y RECOMPENSADO POR EL TRABAJO QUE REALIZA LA EMPRESA EQUISERPET?

SI
NO

8.- ¿CONOCE UD., SI LA EMPRESA EQUISERPET CUENTA CON PUBLICIDAD Y PROMOCIONES?

SI
NO

9.- ¿SE SIENTE BIEN REMUNERADO POR EL TRABAJO Y LAS FUNCIONES QUE REALIZA DENTRO DE LA EMPRESA EQUISERPET?

SI
NO

10.- ¿CUÁLES ES EL RECLAMOS MÁS FRECUENTE POR PARTE DE LOS CLIENTES?

Mala atención
Precio
Calidad

11.- ¿CREE QUE SERÍA NECESARIO E IMPORTANTE IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO, RENTABILIDAD Y COMPETITIVAMENTE DE LA EMPRESA?

SI
NO

12.- ¿CREE QUE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA EQUISERPET, ES ADECUADA Y PERFECTA PARA PRESTAR UN BUEN SERVICIO A LOS CLIENTES?

SI
NO

ÍNDICE

PORTADA	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.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	48
f. RESULTADOS.....	52
g. DISCUSIÓN.....	114
h. CONCLUSIONES	138
i. RECOMENDACIONES	140
j. BIBLIOGRAFÍA	142
k. ANEXOS	146
INDICE.....	164