



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
GEOMIL EXPRESS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención
del Grado de Ingeniero
comercial

AUTOR:

Pablo Andrés Angamarca Salazar

DIRECTOR:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada

LOJA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido el proceso de planificación y ejecución de la presente Tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA GEOMIL EXPRESS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, realizada por el egresado, señor Pablo Andrés Angamarca Salazar, cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Marzo del 2018

Atentamente;



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

AUTORÍA

Yo, Pablo Andrés Angamarca Salazar declaro ser autor del presente trabajo tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Pablo Andrés Angamarca Salazar

Firma: _____



Cédula: 1103936991

Fecha: Loja, Marzo del 2018

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

Yo Pablo Andrés Angamarca Salazar, declaro ser autor de la tesis titulada “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA GEOMIL EXPRESS DE LA CIUDAD DE LOJA**”, como requisito previo para optar por el grado de Ingeniero 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 puedan 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 19 días del mes de marzo del dos mil dieciocho firma el autor.

Firma: _____



Autor: Pablo Andrés Angamarca Salazar

Cédula: 1103936991

Dirección: Loja, Barrio: 8 de Diciembre Calles: Juan María Riofrio y Luis Crespo

Correo: pabloandres19922@hotmail.com

Teléfono: 2578609

Celular: 0960035547

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

Presidente

Ing. Julio Arévalo Camacho, Mg. Sc.

Vocal

Ing. Víctor Anguisaca Guerrero, MAE.

Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi querida esposa María José y a mis adorados hijo Dylan Mijaíl a quienes adoro mucho ya que son el eje principal de mi vida. Por todo ese amor que siempre me han demostrado, y por haberles robado un poco de tiempo y dedicación.

A mis queridos Padres y Hermana quienes con sus sabios consejos y amistad me han alentado a seguir adelante.

A Dios por darme la vida y salud, por permitirme conocer el perdón, equivocarme, conocer el maravilloso mundo de la amistad y el significado de la palabra Amor.

Pablo Andrés

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja - Modalidad a Distancia, a las Autoridades y Docentes, por los conocimientos impartidos y las facilidades brindadas para culminar con éxito los estudios de grado.

Un agradecimiento especial al Ing. Edwin Hernández Quezada, Director de Tesis, por el apoyo académico y persistente, puesto de manifiesto en forma desinteresada hasta la culminación de los objetivos y la meta propuesta.

A todos mis amigos y compañeros de la Carrera por haber compartido momentos de tenacidad y entusiasmo, así como por su cooperación, paciencia y comprensión constante.

El Autor

a. TITULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA GEOMIL
EXPRESS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

El objetivo del presente trabajo investigativo es elaborar un “Plan de Marketing Estratégico para la Empresa Geomil Express de la ciudad de Loja”. Si bien es cierto en los últimos años la empresa ha estado compitiendo en el mercado y logrando una participación significativa, sin embargo, es necesario la implementación de estrategias que ayuden a consolidarse como un Courier internacional con servicios personalizados dentro de este mercado altamente competitivo. Para el desarrollo de este trabajo, se utilizaron métodos tales como: inductivo, descriptivo, matemático, sintético y analítico; así mismo, se recurrió al uso de técnicas de investigación como la observación directa, la entrevista al señor gerente de la empresa, aplicación de 366 encuestas a los clientes externos de la empresa y 8 encuestas a los empleados de la empresa.

En cuanto a los resultados, el análisis interno dio como resultado que el total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Internos para la empresa Geomil Express de la ciudad de Loja es 2,41; esto indica que predomina las debilidades, por lo que se debe trabajar y encaminar sus recursos en función de neutralizar las debilidades detectadas y con ello lograr alcanzar una mayor eficiencia para llegar a ser una empresa con grandes potencialidades.

Luego de realizada la calificación a los factores externos de la compañía, se plantea la matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE, cuyo resultado ponderado fue de 2.26, con lo que se interpreta que en la empresa predomina las amenazas, por lo tanto se requiere establecer estrategias que permitan en primera instancia explotar las fortalezas y eliminar las amenazas.

En lo que se refiere al servicio prestado, 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 Geomil Express de la ciudad de Loja. Estos son: Primero, diseñar una nueva filosofía empresarial a fin de que las normas satisfagan a los clientes de nuestra empresa, a través de mecanismos y acciones más eficaces de la empresa, cuyo presupuesto es de \$ 264.00 dólares, segundo; lograr una mayor aceptación en la ciudadanía lojana, mediante la promoción y publicidad de la empresa aprovechando las oportunidades del mercado, el presupuesto requerido es \$ 4485.00, dólares; tercero, capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión. A un costo de \$ 1040.00; Cuarto, mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la entrega recepción de correspondencia, mensajería y paquetería. Costo \$ 240.00. El presupuesto total requerido para el cumplimiento del plan de Marketing es de \$ 6 029.00 dólares.

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 General de la empresa Geomil Express de la ciudad de Loja, para su posterior ejecución del Plan de Marketing para la empresa.

Palabras Claves: Marketing, Mensajería, Paquetería, Plan Estratégico, Estrategias

ABSTRACT

The objective of the present investigative work is to elaborate a "Strategic Marketing Plan for the Geomil Express Company in the city of Loja". While it is true in recent years the company has been competing in the market and achieving significant participation, however, it is necessary to implement strategies that help consolidate as an international Courier with personalized services within this highly competitive market. For the development of this work, we used methods such as: inductive, descriptive, mathematical, synthetic and analytical; Likewise, it was resorted to the use of research techniques such as direct observation, the interview with the manager of the company, application of 366 surveys to the company's external customers and 8 surveys of the company's employees.

As for the results, the internal analysis showed that the weighted total obtained in the Internal Factor Evaluation Matrix for the company Geomil Express in the city of Loja is 2.41; This indicates that weaknesses predominate, so you must work and direct your resources in order to neutralize the weaknesses detected and thereby achieve greater efficiency to become a company with great potential.

After the qualification of the external factors of the company, the MEFE External Factor Evaluation matrix was proposed, whose weighted result was 2.26, which means that the company is dominated by threats, therefore it is necessary to establish strategies that allow, in the first instance, to exploit the strengths and eliminate the threats.

With regard to the service provided, the FODA matrix was established based on the analysis of internal and external factors. Once organized, the Alto Impacto matrix was built, which made it possible to establish four strategic objectives as the main ones for further growth of the Geomil Express company in the city of Loja. These are: First, design a new business philosophy so that the standards satisfy the customers of our company, through mechanisms and more effective actions of the company, whose budget is \$ 264.00 dollars, second; achieve a greater acceptance in the Loja citizenship, through the promotion and publicity of the company taking advantage of the opportunities of the market, the required budget is \$ 4485.00, dollars; third, train personnel for the efficient execution of their responsibilities that they assume in their positions and make them more receptive to supervision and management actions. At a cost of \$ 1040.00; Fourth, improve the distribution channels in order to strengthen the delivery of correspondence, courier and parcel delivery. Cost \$ 240.00. The total budget required to fulfill the Marketing plan is \$ 6,029.00 dollars.

Finally, the conclusions and recommendations that have been determined are presented, after the study carried out through the marketing planning process, which will be put to the consideration of the General Manager of the company Geomil Express of the city of Loja, for its subsequent execution of the Marketing Plan for the company.

Keywords: Marketing, Messaging, Parceling, Strategic Plan, Strategies

c. INTRODUCCIÓN

Courier es una empresa destinada a la importación y exportación de mercaderías tales como paquetes y documentos alrededor del mundo.

En el Ecuador existen pequeñas y medianas empresas Courier, las cuales tienen un nivel de acceso al mercado internacional, ofreciendo trasladar sus paquetes o mercaderías hacia nuestro país, y servicios adicionales tales como el desaduanizaje de la mercadería, embalaje de productos, seguro del envío y asistentes informáticos que le permiten al cliente el seguimiento y control del transporte de la mercadería.

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.

La empresa Geomil Express de la ciudad de Loja, lleva algunos años en el mercado dirigiendo sus actividades, apoyándose en la experiencia de sus trabajadores y las buenas intenciones de sus directivos. Está al igual que muchas de sus pares ecuatorianas, tiene grandes falencias en su interior, pues no cuenta con herramientas que orienten su desarrollo, a pesar de ofertar un servicio de calidad no puede alcanzar los grandes objetivos de forma óptima debido a la falta de un plan estratégico, factor que ha constituido en uno de los principales elementos causantes de pérdidas económicas y baja rentabilidad empresarial.

El presente trabajo parte del Resumen, en donde se exponen en síntesis todo el contenido de la tesis, descrito en dos idiomas: español e inglés; seguido de la introducción de la tesis en la que se plantea el desarrollo de los objetivos específicos de la misma; posteriormente, se realiza la revisión de la Literatura sobre Plan de Marketing así como conceptualizaciones y definiciones sobre el tema, para tener una idea general y necesarios para la elaboración de la propuesta. Los Materiales y Métodos que se usaron en la investigación, que consiste en la metodología utilizada, describiendo los métodos y técnicas que ayudaron a recolectar la información necesaria en este trabajo investigativo.

Seguidamente se presentan los Resultados que muestra toda la información recolectada sobre la empresa Geomil Express de Loja, ya que juegan un papel importante en la gestión administrativa, para el análisis y discusión.

En este trabajo de campo se explica mediante gráficos estadísticos para su mejor interpretación destacando la entrevista realizada al propietario, las encuestas realizadas a los empleados, y a los clientes, realizamos el respectivo análisis de la situación actual de la empresa (externo- interno) que ayudaron a la ponderación de la misma, por medio de las matrices EFE y EFI, la elaboración de la matriz FODA y a la formulación de las estrategias más adecuadas para la organización.

Luego se realizó la Discusión en donde consta la Propuesta del Plan de Marketing, exponiendo los objetivos estratégicos adecuados para la empresa, que están estructurados con estrategias, tácticas, el presupuesto necesario y control del plan.

Finalmente, Posteriormente se encuentran las Conclusiones, que fueron formuladas de acuerdo a los resultados y objetivos planteados; las Recomendaciones, fueron sugeridas para que Geomil Express de la ciudad de Loja, pueda mejorar. Al final del trabajo se incluye la Bibliografía consultada y los Anexos que sirvieron de soporte para el trabajo investigativo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO CONCEPTUAL

Correo

Se denomina correo al sistema de comunicación que permite la comunicación entre dos partes diferentes a través de elementos concretos, normalmente cartas o documentos que son enviados protegidos tanto por sobres o por paquetes dependiendo de las posibilidades para cada caso. También se conoce como correo al Servicio público que se encarga del transporte y reparto de la correspondencia; o al conjunto de cartas y paquetes que se transportan, entregan o reciben.

Este término se remonta de mucho tiempo atrás, el correo fue un privilegio que pocos podían disfrutar o utilizar ya que las distancias a recorrer y los costos que esto implicaba eran gigantescos. Al mismo tiempo, esto se usaba sólo en casos necesarios ya que la tardanza hacía de él un sistema poco práctico. Al acortarse las distancias, mejorarse los sistemas de comunicación y diversificarse el sistema de correo, esta posibilidad se convirtió en algo mucho más común y accesible para numerosas partes de la sociedad.

Código Postal

El Código Postal es una herramienta que identifica al ciudadano en cualquier lugar del país, es decir, provee identidad geográfica al usuario. Además es de gran ayuda

para que los envíos lleguen a tiempo a su destino postal. El Código Postal consiste en una serie de dígitos incluido letras, cabe recalcar que se utiliza en los navegadores GPS para ubicar lugares.

En la sociedad moderna, tenemos tres tipos de identificación, la primera es el nombre, la segunda es la cédula de ciudadanía y la tercera es el Código Postal

Paquetería

Este es un servicio de envío de paquetería o encomiendas desde 1lb a 8lb máximo y su valor FOB sea menor o igual a USD 400 o su equivalencia en otra moneda, siempre que se trate de mercancías de uso personal sin fines comerciales. El servicio es aéreo (Para acogerse a esta categoría ambas condiciones deben cumplirse).

La aduana ecuatoriana tiene todo el derecho de retener envíos que sean considerados comerciales. En Noviembre 28 del 2013 el nuevo reglamento aduanero regula claramente los envíos repetidos, fraccionados, semejantes advirtiendo que estos requieren de permisos y licencias que podrán ser retenidos hasta cumplir la norma como importación formal. Carga Comercial y envíos relacionados.

La Empresa Courier

Servicios de courier o mensajería. Un courier es una compañía que realiza envíos de correspondencia (cartas o documentación) o de paquetes. ... En el mundo

existen empresas courier de todos los tamaños. Algunas realizan envíos solamente a nivel local (por ejemplo dentro de una ciudad) y otras de forma internacional.

¿Qué es Courier?

La palabra **courier** ya es algo muy común en nuestros días, prácticamente en todas las partes del mundo y la mayoría de las personas ha usado sus servicios directa o indirectamente al menos una vez, seguramente más por el tema del comercio Online cada día está presente en nuestra vida diaria, la palabra en sí significa en español “mensajero” por tanto nos estamos refiriendo en este caso a empresas que se encargan del envío de todo tipo de paquetes, documentos y carga, esto depende de cada una de ellas pero hablando de forma general es eso, fundamentalmente son un medio por el cual otra empresa o persona hace el envío de estos paquetes a un destinatario concreto usando al courier que a su vez cuenta con empleados y una organización logística muy bien estructurada para poder funcionar de forma correcta, de hecho la logística es su especialidad y no solo entregan el paquete o documento, ofrecen tanto para el remitente como para el destinatario otras herramientas que permiten garantizar la llegada del producto a su destino como es el seguimiento Online, estado de envío y ofrecen también algo totalmente imprescindible en este tipo de servicios como es la seguridad.

Es usual que otras empresas privadas o particulares hagan uso de los servicios de *courier* en el área de ventas a distancia, compras *online* o importación y exportación de mercancías. En este sentido, este tipo de empresas han sido fundamentales para agilizar el comercio exterior.

Características del servicio Courier.

La mayoría de las empresas de courier comparten las mismas características aunque claro está que unas se diferencian de otras por la calidad de sus servicios y sobre todo rapidez, cuando hablamos de entrega de paquetería y documentos la rapidez es un factor sumamente importante y que el cliente valora en gran medida, la empresa Courier es un ejemplo de esto debido a su flexibilidad, profesionalidad, diversos tipos de servicios y productos y tarifas accesibles para todos. Pero hablando en términos generales podemos mencionar tres grandes ventajas que ofrecen este tipo de empresas, obviamente no todas son buenas pero las que sí deben contar con esto:

1. Servicio “premium”

Los servicios de courier se caracterizan por ser veloces, seguros, especializados y personalizados durante todo el proceso y ejecución del reparto de paquetes o mensajes. Al ser una operación que podríamos considerar de nivel “premium”. En definitiva, la excelencia y la velocidad del servicio suma puntos para aquellas empresas que consideran sumamente importantes los trayectos y el transporte de sus envíos. Obviamente, al darle tanta importancia al transporte prefieren pagar un servicio un poco más caro para la excelencia y rapidez del servicio.

2. La seguridad del servicio courier

Sobre todo las entidades financieras utilizan este tipo de servicios porque, aparte de la velocidad, los envíos se realizan de forma segura. Además también puedes

aprovechar esta característica del servicio como público general, entidad privada o si formas parte de alguna institución del Estado (estos frecuentan el uso de courier).

El servicio suele contar con la seguridad extra del rastreo y seguimiento de los envíos, lo cual ofrece más seguridad no solamente al paquete o mensaje, sino también a ti como cliente del servicio. A parte hay empresas que ofrecen este tipo de rastreo vía página web o teléfono.

La mayoría de empresas que ofrecen envíos Courier añaden en su servicio el embalaje, en muchos casos, gratuito de las mercancías que se transportan para protegerlas de los “imprevistos” que pueda comportar el trayecto.

3. Las distancias no son un problema

El servicio courier también se caracteriza por tener contratación con cobertura local, nacional y, en algunos casos muy concretos, internacional. Igual de concretos son aquellos servicios adicionales que puede ofrecer cada empresa según los recursos de los que dispongan. Un ejemplo sería el hecho de ir a recoger los paquetes a domicilio.

Actualmente el servicio courier es uno de los servicios de envío y transporte de paquetes con más demanda. Esto es porque los servicios tienen demanda por parte del público general y a la vez responde a las necesidades del mercado. Entonces el mercado ve al servicio courier como un servicio de logística muy ventajoso para aquellos que necesitan sus prestaciones. Es decir, que su idoneidad va a depender

de las necesidades que tengan las empresas, ya sea por la velocidad del servicio, la seguridad, etc.

Por esto, para responder a la pregunta inicial, se tiene que analizar al detalle si estas características encajan contigo o con las necesidades de tu empresa. Una vez establecido qué es lo necesario para ti, puedes ver cuál de los distintos servicios de mensajería, paquetería, logística, courier, etc.

Regulaciones y procedimiento (SENAE).

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENAE, emite Resolución que establece que el 15 de enero de 2018 entra en vigencia la aplicación de la Tasa de Servicio de Control Aduanero, TSCA, para los regímenes de Tráfico Postal y Mensajería Acelerada o Courier.

La Resolución incluye mejoras para la aplicación de la TSCA en 4 regímenes y especifica las categorías de Courier que estarán sujetas a la tasa, tal y como lo indica la gráfica.

Cuadro N° 1
Tráfico Postal y Mensajería Acelerada o Courier

Categorías	Descripción	Impuestos	
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos	
B	Paquetes hasta 4 Kg y US\$ 400	Hasta 5 importaciones o \$1.200 por destinatario (Al año)	Arancel \$42 por importación
		Hasta 12 importaciones o \$2.400 por remitente migrante (Al año)	Libre de tributos
		Registro de Migrante: www.consuladovirtual.gob.ec	
C	Paquetes de hasta 50 kg y \$2.000 Requiere Documento de Control Previo de acuerdo al producto, excepto INEN	Arancel Dependiente del Producto IVA: 12% Fodinfra 0,5%	Aplica TSCA
D	Prendas de vestir, textiles confeccionados y Calzado hasta 20 Kg y \$2.000 (Requiere INEN, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)	Textiles: 10% ADV + US\$5,5 x Kg Calzado: 10% ADV + US\$50 x par IVA: 12% Fodinfra 0,5%	Aplica TSCA
E	Medicinas (Con receta médica)	Fodinfra: 0,5%	
	Equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. sin fines comerciales	Libre de tributos Artículo 175 CCPEI	
F	Libros de lectura	Fodinfra: 0,5%	Aplica TSCA

Fuente: SENAE

Elaboración: El Autor

Para el caso de las categorías que aplican la Tasa de Servicio de Control Aduanero, el monto máximo a pagar será de USD 700. Previo a la emisión de las regulaciones establecidas, la institución mantuvo acercamientos con los representantes de estos sectores, con los cuales se lograron acuerdos conjuntos en favor de los ciudadanos.

Antes de utilizar los servicios a través de: “Correo Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o Courier” es necesario conocer que los envíos se clasifican en 6 categorías, las cuales detallamos a continuación:

CATEGORIA A – Documentos

- ✓ Cartas, periódicos, fotografías, títulos, revistas, libros, tarjetas, chequeras, secogramas, información contenida en medios de audio, de video, magnéticos,

electromagnéticos, electrónicos, que no sean sujetos de licencias, pudiendo ser de naturaleza judicial, comercial, bancaria, etc., que no sean con finalidad comercial y que no sean de prohibida importación.

- ✓ Esta categoría está libre de impuestos y no requiere ningún documento de control previo a la importación.

CATEGORIA B - 4X4

- ✓ Son todos los paquetes que pesan hasta 4 kilogramos y hasta USD \$400, que puede ser utilizado únicamente por personas naturales. El valor y peso de lo importado deben presentarse en forma simultánea.
- ✓ Esta categoría contempla un arancel específico de USD\$42 por importación, el consignatario puede ingresar paquetes de hasta 5 importaciones (4x4) o USD\$1200, lo que ocurra primero en el año fiscal, el pago del arancel es únicamente para el régimen de mensajería acelerada o Courier, Tráfico Postal no paga dicho impuesto.
- ✓ El Comité de Comercio Exterior (Comex) resolvió exonerar a los migrantes que constan en el registro consular del pago del arancel de 42 dólares para los envíos dentro del sistema 4x4, con un límite de 12 envíos o 2400 dólares al año, lo que ocurra primero.
- ✓ El registro consular estará interconectado con el sistema del Servicio Nacional de Aduanas (SENAE), y los migrantes podrán registrarse online a través del consulado virtual.

CATEGORIA C - 50 Kg \$2000

- Son todos los paquetes que pesan hasta 50 kilogramos y hasta USD \$2.000 que no entren en ninguna otra categoría. Las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea con excepción de las muestras sin valor comercial. En esta categoría no se contemplan textiles y calzado.

- **Teléfonos Celulares:** Solo para personas naturales con documento nacional de identidad ecuatoriana, podrán importar hasta una (1) unidad nueva (teléfono celular) por año fiscal.

- Cuando se trate de repuestos para la industria, o para medios de transporte, requeridos con carácter de urgente, se admitirá en esa categoría un peso no mayor a 200 kilogramos, siempre que su valor no supere los USD \$ 2,000.00 o equivalente en otra moneda.

- Se exceptúa las limitaciones de valor y peso de las mercancías señaladas en el párrafo precedente cuando su número no exceda a 10 unidades, considerándose para estos efectos, como unidad, inclusive los juegos (sets o kits) conforme a las normas de clasificación arancelaria.

- Esta categoría si paga impuestos:
 - Advalorem: el porcentaje dependerá del producto
 - IVA: 12%
 - Fodinfra: 0.5%.

- El documento de control previo debe ser presentado únicamente para los productos que lo requieran. Ejemplo:

Cuadro N° 2
Documento de Control

Producto	AdValorem	I.V.A	FODINFA	Impuesto Específicos	Documentos de Control Previo a la importación	Nota
TV 20"	5%	12%	0.5%	USD 39.97 c/u	Requiere la presentación de MIPRO solo si la importación excede las 5 unidades al año fiscal y su valor sea mayor a USD \$3000 por declaración	Resolución 17 COMEX
TV >20" a 32"	5%	12%	0.5%	USD 73. c/u	Requiere la presentación de MIPRO solo si la importación excede las 5 unidades al año fiscal y su valor sea mayor a USD \$3000 por declaración	Resolución 17 COMEX
TV > 33" a 41"	5%	12%	0.5%	USD 140.32 c/u	Requiere la presentación de MIPRO solo si la importación excede las 5 unidades al año fiscal y su valor sea mayor a USD \$3000 por declaración	Resolución 17 COMEX
TV >41" a 50"	5%	12%	0.5%	USD 158.14 c/u	Requiere la presentación de MIPRO solo si la importación excede las 5 unidades al año	Resolución 17 COMEX

					fiscal y su valor sea mayor a USD \$3000 por declaración	
					Requiere la presentación de MIPRO solo si la importación excede las 5 unidades al año fiscal y su valor sea mayor a USD \$3000 por declaración	Resolución 17 COMEX
TV >50"	20%	12%	0.5%			
Videojuegos	30%	12%	0.5%	35% incremento 25%	No requiere Documento de control	
Juguetes	30%	12%	0.5%		No requiere Documento de Control	
Perfumes	20%	12%	0.5%	300%	Requiere la presentación de Certificado del Ministerio de Salud Pública	
Celulares	15%	12%	0.5%	0%	No requiere Documento de control	Resolución 49 COMEX

Fuente: SENAE
Elaboración: El Autor

CATEGORIA D - Prendas de vestir, textiles confeccionados y Calzado

- ✓ Son todos los paquetes con prendas de vestir , los demás artículos textiles confeccionados y calzado, que no se contemplen en la Categoría B, deberán obligatoriamente declararse en esta categoría, y el peso no puede excederse a los 20 kg ni el valor sobrepasar los US\$ 2.000,00 (o su equivalente en otra moneda).
- ✓ Esta categoría paga estos impuestos:

- Advalorem: 10%
 - Específico: \$5.5 por cada Kg de ropa, en el caso de calzado \$6,00 por cada par de zapato. |
 - IVA: 12%
 - Fodinfra: 0.5%
- **Nota:** En tu primera importación de ropa y calzados de hasta \$500 en el año fiscal, no necesitarás documentos de control previo, siempre que sean importadas únicamente por personas naturales y sin finalidad comercial. Desde la segunda importación en esta categoría dentro del año fiscal, si requieren documentos de control previo tales como licencias INEN MIPRO, etiquetado R13.

CATEGORIA E – Medicinas

- Son los paquetes sin fines comerciales que contengan medicina, equipos ortopédicos, órganos, tejidos y células; fluidos humanos y otros elementos requeridos para procesos médicos y quirúrgicos de emergencia; equipos y aparatos para personas con discapacidad, libre del pago de tributos justificando su necesidad, ya sea a través de la presentación de una receta médica.
- Esta categoría no contempla limitaciones de peso y valor, de igual manera no se exigirán documentos de control previo y según lo indicado en el Art. 125 del COPCI están exentos del pago de tributos al comercio exterior los siguientes productos:

- Los aparatos médicos, herramientas especiales y prótesis que utilicen las personas con discapacidades para su uso o las personas jurídicas encargadas de su protección.
- Fluidos, tejidos y órganos biológicos humanos, para procedimientos médicos a realizarse conforme la legislación aplicable para el efecto.

CATEGORIA F - Libros y Equipos computación

- Libros o similares Paquetes con libros o similares. **Ejemplo:**

Cuadro Nº 3
Documento control: Libros y Equipos

Producto	Avalore n	I.V. A	FODINFA	Partida arancelari a
Libros de lectura no pagan arancel.	0%	0%	0.5%	4901
Libros para colorear, álbumes, libros de estampas, libros de contabilidad, cuadernos, formularios sí pagan arancel.	30%	12%	0.5%	4820

Fuente: SENAE
Elaboración: El Autor

- **Recuerde:** impresos comerciales, catálogos comerciales y similares son de prohibida importación según la Ley de Comunicación
- **Equipos de computación y sus partes:** De acuerdo al cambio en el arancel al 10% en la partida 8471 según consta en la Resolución 51 ya no aplica Categoría F para estas mercancías, mismas que se deben clasificar en las categorías B o C según los parámetros indicados en estas categorías

BASE LEGAL

- ✓ [Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI, publicado en el R.O. No. 452 – 19 de mayo de 2011.](#)
- ✓ [Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, publicado en el R.O. No. 351 – 29 de diciembre 2010](#)
- ✓ [Resolución No. SENAE-DGN-2013-0472-RE: REGLAMENTO PARA LOS REGÍMENES DE EXCEPCIÓN: “TRÁFICO POSTAL INTERNACIONAL” Y “MENSAJERÍA ACELERADA O COURIER” – 28 de noviembre de 2013.](#)
- ✓ [Resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0581-RE: REFORMAS AL REGLAMENTO PARA LOS REGÍMENES DE EXCEPCIÓN: “TRÁFICO POSTAL INTERNACIONAL” Y MENSAJERÍA ACELERADA O COURIER” – 24 de diciembre de 2013.](#)
- ✓ [Resolución No. 63, 66 y 67 de COMEX, publicada en el R.O. No 725 de 15 de junio de 2012.](#)
- ✓ [Resolución No. 68 de COMEX vigente a partir del 18 de junio de 2012.](#)
- ✓ [Resolución No. 70 del COMEX Reforma del Anexo II de la Resolución N° 63, publicada en el R.O. No 725 – 15 de junio de 2012.](#)
- ✓ [Resolución No. 364 del COMEXI, publicada el R.O. No 416 – 13 diciembre de 2006.](#)
- ✓ [Resolución No. 679 del SENAE Instructivo aduanero para efectos personales de viajeros, publicada en el R.O. No 631 – 1 de febrero de 2012.](#)
- ✓ [RESOLUCIÓN SENAE-DGN-2014-0360-RE Reformas reglamento courier – 30 de mayo de 2014.](#)

- ✓ [Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0620-RE: REFORMAS AL REGLAMENTO PARA LOS REGÍMENES DE EXCEPCIÓN: “TRÁFICO POSTAL INTERNACIONAL” Y “MENSAJERÍA ACELERADA O COURIER”.](#)
- ✓ [Resolución No. 49-2015 de COMEX vigente a partir del 01 de enero de 2016.](#)
- ✓ [Resolución SENAE-DGN-2014-0360-RE: Reformas al Reglamento para los Regímenes de Excepción: “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o Courier”, 30/mayo/2014.](#)
- ✓ Resolución 023-2014 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), 2do. Suplemento Registro Oficial No.307, 17/julio/2014.
- ✓ Resolución 033-2014 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), 19/septiembre/2014.
- ✓ [Resolución SENAE-DGN-2014-0620-RE: Reformas al Reglamento para los Regímenes de Excepción: “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o Courier”, 08/octubre/2014.](#)
- ✓ [Resolución SENAE-DGN-2014-0714-RE, Reforma al Reglamento para los Regímenes de Excepción: Tráfico Postal Internacional y Mensajería Acelerada o Courier, 29/octubre/2014.](#)
- ✓ [Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0752-RE, Reforma al Reglamento para los Regímenes de Excepción: “Tráfico Postal Internacional” y Mensajería Acelerada o Courier”, 19/noviembre/2014.](#)
- ✓ Resolución No. 051-2014 COMEX, Suplemento del Registro Oficial No. 416 publicado el 14 de enero de 2015.
- ✓ Resolución 016-2015 COMEX, Reformas a la Resolución 011-2015, Registro Oficial Suplemento No. 483 del 20 de Abril de 2015.

- ✓ [Resolución Nro. SENAE-DGN-2015-0245-RE, Reforma a La Resolución SENAE-DGN-2013-0472-RE,"Reglamento para los Regímenes de Excepción: "Tráfico Postal Internacional" y "Mensajería Acelerada O Courier", 23 de abril de 2015.](#)
- ✓ Resolución Nro. SENAE-DGN-2016-0093-RE, Reforma al Reglamento para los Regímenes de Excepción: "Tráfico Postal Internacional" y "Mensajería Acelerada o Courier", 27/enero/2016.
- ✓ Resolución Nro. SENAE-DGN-2016-0695-RE, Reforma al Reglamento para los Regímenes de Excepción: "Tráfico Postal Internacional" y Mensajería Acelerada o Courier", 31/agosto/2016.
- ✓ Resolución Nro. SENAE-DGN-2017-0072-RE, Reforma al Reglamento para los Regímenes de Excepción: "Tráfico Postal Internacional" y "Mensajería Acelerada o Courier", 17/enero/2017.

MARCO REFERENCIAL

MARKETING Y PLANIFICACIÓN

¿Qué es el marketing?

(García Sánchez, 2008), señala que el marketing se entiende como las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes -actuales y potenciales- para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes. Por un lado, los clientes tienen necesidad de bienes y de servicios. Por el otro, las empresas cuentan con la capacidad para responder a las mismas con soluciones satisfactorias.

(Kotler & Armstrong, 2012), manifiesta que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

Para (Iniesta, 2004), el marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

Según, Theodore Levitt, citado por (Dvoskin, 2004), El marketing puede definirse como la actitud y la aptitud de la empresa para detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de consumidores elegidos como target.

De lo descrito se puede decir que Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

Objetivo del marketing

El objetivo del marketing deberá orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario - mejor que la competencia-, produciendo

beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir.

En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Según (Cohen, 1989), un plan de marketing es el documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Finalidad del Plan de Marketing

En los siguientes aspectos se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing: (Cruz, 1990)

- ✓ **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- ✓ **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- ✓ **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- ✓ **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- ✓ **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- ✓ **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada.

Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *suboptimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

- ✓ **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Estructura del Plan de Marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

Muchos autores tienen diversos enfoques sobre la estructuración del Plan de Marketing, considero que todo Plan debe constar de 4 apartados fundamentales que son básicos para elaborar un buen Plan de Marketing: (Arese, 1999)

1. Análisis del mercado
2. Objetivos
3. Estrategias a seguir
4. Revisión del trabajo realizado.

A continuación, se explica qué debe contener cada una de ellos.

1. Análisis del mercado

Este es uno de los puntos más importantes que debe aparecer en el plan de marketing porque dará una visión objetiva de la situación del negocio en el mercado en comparación con los competidores. Esto será muy útil para conocer cómo se puede diferenciar de ellos y en qué aspectos ser más fuerte y en cuáles se debe mejorar.

Para completar este apartado del Plan de Marketing, se recomienda hacer un estudio de, al menos, los siguientes factores de la empresa: (Hiebing, 1994)

- **Situación política, social y económica del sector a la que pertenece la empresa.** Para esto es necesario tener a mano también el presupuesto de marketing.
- Características del **cliente potencial** (target group). En este punto es importante conocer tanto sus características sociodemográficas (edad, ubicación, sexo...) como aquellas que tienen más que ver con sus comportamientos y psicología (motivaciones, miedos, expectativas...).
- Principales características de la **competencia**. Es importante analizar tanto las positivas como las negativas.
- Principales características del **negocio**. En este punto también es aconsejable obtener las desventajas y ventajas respecto a nuestros competidores. De esta manera, se podrá tener más información de cuál es exactamente la situación en el mercado.

Para ayudarnos en este proceso de investigación y para finalizarlo, es aconsejable realizar una **matriz DAFO** porque arrojará datos importantes sobre los aspectos a mejorar o sobre lo que se está haciendo bien, entre otras cosas.

Recordemos que una matriz DAFO es un cuadro en el que se muestran las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa. (Beltrán, 1997)

2. Objetivos

El siguiente apartado que debes incluir en el Plan de Marketing los objetivos de marketing, es decir, las metas a conseguir tanto a corto como a largo plazo.

Es muy importante que estos objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo (añadir a cada uno de ellos una fecha límite o plazo para empezar a organizar tus acciones de marketing).

3. Estrategias a seguir

Este apartado puede variar mucho dependiendo del tipo de negocio que se tenga entre manos y de cuáles sean los objetivos empresariales y de marketing a corto y a largo plazo.

Para poder definir las estrategias de marketing se pondrá en marcha los objetivos que se ha propuesto (Cateora, 2000). Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de

fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr un posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta

parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

Lo ideal en esta fase de estrategias es empezar definiendo acciones muy generales y, poco a poco, ir añadiendo otras más específicas.

4. Revisión del trabajo realizado

Este cuarto punto es imprescindible para crear el nuevo plan de marketing es hacer una revisión del plan que se ha desarrollado y cuáles van siendo sus resultados a medida que lo vas ejecutando.

Gracias a esto, se podrá hacer un balance de la situación y comprobar si se ha definido unos objetivos realistas y replantearse estrategias de marketing en caso de ser necesario.

El plan de marketing, debe ser revisarlo regularmente para no desviarse de las metas y no cometer errores críticos.

También es vital revisar la contabilidad para ver qué ingresos y qué gastos se está teniendo, si la progresión es positiva y si el negocio es realmente rentable.

Estos son las 4 apartados que considero que debe tener cualquier plan de marketing, pero se puede completar mucho más y añadir otros puntos como: tácticas de marketing, un apartado sobre los clientes potenciales, cronograma de acciones...

Cuánta más información se tenga, más control se tendrá sobre las acciones de marketing y mejor serán los objetivos.

El Plan de Marketing Estratégico

El plan de marketing estratégico es una 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 Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una empresa. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal, etc.). Este es, por lo tanto, el punto de partida. Debemos preguntarnos:

Meta y Filosofía Empresarial

"La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo". El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener

(fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Kotler & Armstrong, 2012). "En nuestra empresa el cliente es lo más importante"

(Santesmases, 2001). La filosofía empresarial se ha convertido en el la base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio, en ella está plasmada su naturaleza esencial, quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en la sociedad, las empresas ya nos son un actor más, insertado en el tejido social que procura realizar sus actividades de manera individual e independiente, buscando satisfacer sus objetivos financieros, sino que se han convertido en protagonistas fundamentales del desarrollo social.

Esta filosofía hace de la organización única, le da identidad diferenciándola de las demás y fortaleciéndola interior y exteriormente, los elementos que hacen parte de la filosofía empresarial de marketing son los siguientes:

Misión: (Esteban, 1997), dice que "La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social", se puede decir por lo tanto que es el propósito, fin o razón de ser y que depende directamente del contexto social, cultural, ambiental, económico y tecnológico; definiendo lo que pretende aportar y a quién se lo va a aportar. Está influenciada definida por cinco elementos importantes: 1) La empresa tiene una historia de sus políticas, logros y fracasos y no debe deslindarse, ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo. 2) Las preferencias actuales de

administración y de los propietarios. 3) El entorno del mercado, que influye claramente en la organización y definición de la empresa. 4) Los recursos con los que cuenta la organización, los cuáles serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo. 5) Los elementos que deben considerarse en la fundamentación de la misión y propósito de la empresa son el conjunto de las competencias distintivas.

Visión: Es una imagen que permite tener un referente claro de la meta que se quiere alcanzar a largo plazo, contiene el perfil que tiene la empresa en la actualidad y cómo quiere verse en ese futuro de largo plazo.

(Echeverry, 2009), plantea que algunas de estas variables pueden convertirse en frenos como obstáculos que enfrentan la empresa y los aceleradores como las posibles soluciones, cada freno puede tener una o más soluciones. La formulación de las soluciones está ligada fuertemente al diagnóstico que se desarrolle las acciones que encaminan a los objetivos empresariales y por ende los de marketing.

Utilidad del Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

No se debe cometer el error de considerarla de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Las utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- ❖ Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.
- ❖ Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- ❖ Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocer cuándo.

- ❖ Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- ❖ Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- ❖ Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- ❖ Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- ❖ Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- ❖ Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

Análisis Situacional.

Es necesario hacer una evaluación de la empresa, de su mercado, de las situaciones del ambiente externo que influyen en su accionar. En ésta etapa, es necesario definir de forma más clara el problema, mediante la formulación de hipótesis, las cuales sin suposiciones susceptibles de ser comprobadas o no. Para ello es necesario.

- ❖ Definir el problema.
- ❖ Identificar los objetivos de la decisión.
- ❖ Diagnosticar las causas (Para que no se vuelva a presentar el mismo problema).

Análisis Interno

El análisis de los factores internos, permitirá identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para corregirlas o eliminarlas.

Factores Internos

Fortalezas. Son los aspectos positivos o ventajas que posee la empresa internamente, que permitan alcanzar los objetivos de la organización.

Debilidades. Son los factores negativos que tiene la empresa dentro de su ámbito interno que afecta el cumplimiento de los objetivos.

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.

Como desarrollar una Matriz EFI.

- **Paso 1:** Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotar las fuerzas y

después las debilidades. Ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.

- **Paso 2:** Asignar un peso entre 0.0 (importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado que 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 debe llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos deben sumar 1.0.
- **Paso 3:** Asignar 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 =4), 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.
- **Paso 4:** Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- **Paso 5:** Sumar 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 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 fuerte.

La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores claves. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0

Cuadro Nº 4
MATRIZ EFI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FUERZAS			
DEBILIDADES			

Fuente: Planeación estratégica

Elaborado: El Autor

Análisis de la Situación Externa

Factores Externos

Oportunidades. En el ambiente externo son las circunstancias favorables a la empresa y a las que se puede aprovechar para aumentar su crecimiento.

Amenazas. En el ambiente externo son todas las posibles situaciones de riesgo que tiene que afrontar la empresa, y en su mayor número están fuera del control o alcance por parte de la gerencia.

Matriz EFE. La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Cómo desarrollar una Matriz EFE.

- **Paso 1:** Hacer una lista de factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarcar 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 anotar las oportunidades y después las amenazas. Ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- **Paso 2:** Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. 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.
- **Paso 3:** La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- **Paso 4:** Asignar 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 empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

- **Paso 5:** Multiplicar el paso de casa factor por su calificación para obtener una calefacción ponderada. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posibles es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado es 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficiencia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Cuadro Nº 5
Matriz EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

Fuente: Koteler, Phillip.

Elaborado: El Autor

Matriz FODA. Es la identificación de Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas, es importante realizar este análisis ya que nos permiten conocer y

articular situaciones internas con aquellas que son externas a una organización. Las dos primeras categorías están relacionadas con cuestiones internas y las dos restantes con asuntos externos de la institución pero que de alguna manera inciden en ella.

Cuadro Nº 6
Matriz FODA



Fuente: Koteler, Phillip.
Elaborado: El Autor

Matriz para formular estrategias FODA. Es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

a) **Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades).** Una de 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 un 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.

- b) **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 dichas oportunidades.
- c) **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.
- d) **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 podrían 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.

Matriz de Alto Impacto. Esta matriz de impacto no es otra cosa que un análisis de vulnerabilidad del proyecto. Es importante que ésta se analice y se arme con reducido número de participantes especialidades en cada uno de los temas que tocan los diferentes puntos de la matriz DOFA. Lo anterior se debe a que en este punto se requiere no solo el conocimiento profundo del proyecto, sino también

personas que puedan determinar hasta qué punto la materialización de algunos de los riesgos pueden ocasionar que el proyecto sea inviable, o por el contrario se deba reforzar la inversión.

Los aspectos considerados como claves para el proyecto se deben calificar como el alto impacto, impacto medio, o de bajo impacto. Esta calificación es bastante subjetiva, sin embargo, para poder hacer del proceso de evaluación algo más práctico y ajustado a la realidad, se pueden considerar las siguientes recomendaciones en el proceso de valoración:

- ❖ Un punto que sea de alto impacto para el proyecto es aquel que puede poner en riesgo de fracaso (en el caso de las debilidades y las amenazas) inminente el proyecto. Las causas pueden implicar inviabilidad económica, inviabilidad legal, inviabilidad en la penetración del mercado, inviabilidad política y la inviabilidad técnica. Entre estos grupos de riesgos se incluyen causas como altos costos del proyecto, soluciones anti técnicas, problemas legales, deterioro inminente y grave de la imagen de la empresa en el mercado, retiro de la participación de los inversionistas, alta hostilidad del mercado que prevea retiro de los clientes, etc. Cuando se trata de aspectos relacionados con las fuerzas y las oportunidades, la evaluación de alto impacto corresponde eventos que de ocurrir pueden tener efectos muy positivos en el proyecto, como es el caso en la disminución de costos, reducción de tiempos, nuevas oportunidades de inversión de bajo riesgo, disminución en el riesgo de fracaso, pueden conllevar a crecimientos y desarrollos inesperados, aseguran el éxito del proyecto, etc.

- ❖ En el caso de la evaluación de bajo impacto, se refiere a aspectos que pueden afectar negativa o positivamente la ejecución del proyecto en un nivel moderado y que si la empresa posee los recursos necesarios los puede solventar en el caso de las debilidades y las amenazas. En el caso de las fortalezas y las oportunidades, son situaciones que le pueden dar fortaleza al proyecto y llevarlo a culminar el proyecto en forma exitosa tal y cual lo esperado. Generalmente los aspectos de alto impacto y medio impacto en el proyecto corresponden a las potencialidades que posee la empresa para soportar y asegurar el éxito de un proyecto.
- ❖ En el caso de los aspectos con evaluaciones de bajo impacto, se refieren a puntos que pueden ayudar (oportunidades y fortalezas) o entorpecer (debilidades y amenazas) el desarrollo del proyecto pero al final nunca representarán los motivos del éxito o las causas del fracaso.

Como se puede observar, la evaluación se refiere precisamente al impacto o al peso que puedan representar los diferentes aspectos incluidos en los puntos clave de la matriz DOFA, que puedan afectar la ejecución del proyecto, bien sea para asegurar el éxito, o para llevarlo al fracaso. (David & Jervis,, 2011)

Generalmente, después de esta valoración se ordenan los diferentes puntos clave de la matriz en orden de impacto de mayor a menor evaluación.

Cuadro N° 7
Matriz de Alto Impacto

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Enumerar las de mayor Impacto FCE.	Enumerar los de mayor Impacto FCE.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor impacto FCE.	FO	FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor impacto FCE.	DO	DA

Fuente: David, S., Jervis, J.
Elaborado: El Autor

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

Michael Porter, mencionado por (Riquelme Leiva, 2015). Para hacer este estudio, las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, nos hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo. Las primeras 4 de estas fuerzas van combinadas con otras cuestiones antes nombradas y que dan origen a la quinta.

Gráfico N° 1
Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Michael Porter
Elaborado: El Autor

El ser capaz de clasificar y usar estas fuerzas es lo que hace que se pueda conseguir un mejor análisis de la empresa en todos los sentidos. Se pueden diseñar nuevas estrategias y se puede comenzar a usar junto fuerzas Porter para poder detectar nuevas amenazas o encontrar un sinfín de nuevas oportunidades. Este análisis hace referencia sobre todo a las empresas que compiten con el mismo producto.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Poder de negociación de los compradores. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

Porter dijo en su libro que las seis barreras de entrada antes nombradas serían muy útiles si se aprenden a usar – la barrera de uno puede ser una oportunidad para otro-

:

- **La economía de escalas.** Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- **La diferenciación de productos.** Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al vero de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.
- **Las inversiones de capital.** En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.
- **Desventaja de costos.** Esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos por que cuentan con costos más elevados.
- **Acceso a los Canales de Distribución.** Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.
- **Política gubernamental.** Este punto puede jugar a tu favor, ya que en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto está regulado por leyes muy estrictas.

Rivalidad entre competidores. En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos.

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás.

Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.

Conclusión de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo.

La segunda fuerza es la rivalidad. Si nuestra empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

En lo que se refiere a la cuarta fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector.

En último lugar, nos encontramos con la quinta fuerza, la cual nos habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales:

Para el desarrollo del presente trabajo de tesis fue necesario la utilización de los siguientes materiales:

Equipos de Computación

- ✓ Computador portátil
- ✓ Impresora
- ✓ Flash memory

Suministros de Oficina

- ✓ Esferos
- ✓ Resmas de papel bond
- ✓ Carpetas
- ✓ Empastados
- ✓ Anillados
- ✓ Calculadora

Bibliográficos

- ✓ Libros

✓ Revistas

Métodos:

El tipo de investigación es descriptiva que permite conocer la realidad objetiva de la empresa Geomil Express de la ciudad de Loja. La metodología para realizar el proceso fue la siguiente:

Científico

Según (Vera, 1999). La investigación científica es la actividad que nos permite obtener conocimientos científicos; es decir conocimientos objetivos, sistemáticos, claros, organizados y verificables.

Orientó el estudio y análisis del problema de la empresa, basado en un marco teórico e instrumentos de sondeo necesarios para interpretar los resultados y establecer las estrategias en cuanto a la propuesta de Implementación de un Plan de Marketing en la empresa Geomil Express en la ciudad de Loja.

Inductivo

Es el razonamiento que partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales; la utilización de este método permitió afrontar el problema mediante un

análisis profundo de la situación de la empresa frente a la competencia y de esta manera obtener datos importantes para la comprobación de los objetivos.

Este método se lo aplicó al momento de definir todos los aspectos inherentes a la empresa y sobre todo conocer datos importantes sobre las actividades y/o servicios que brindan a la comunidad lojana.

Descriptivo

Los métodos descriptivos tienen como principal objetivo describir sistemáticamente hechos y características de una población dada o área de interés de forma objetiva y comprobable. (López, 1989)

La aplicación de este método ayudó a conocer las actividades que desarrolla la empresa, permitiendo recopilar valiosa información para el planteamiento de la propuesta.

Matemático

Es la ciencia que, a partir de notaciones básicas exactas y a través del razonamiento lógico, estudia las propiedades y relaciones cuantitativas.

Permitió sistematizar la información para presentarla en cuadros de frecuencia y gráficas, para de esta manera hacer posible la interpretación y análisis de las encuestas aplicadas en el desarrollo de la presente investigación.

Sintético

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis. (Mayntz, Holm, & Hubner, 2005)

Fue empleado para el proceso e interpretación de la información obtenida de las diferentes técnicas aplicadas en la investigación, así como para formular las conclusiones y las recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados en el presente trabajo.

Técnicas:

Los métodos a utilizarse, necesitan de ciertas técnicas que les permitan cumplir los objetivos propuestos. De tal manera, en el desarrollo de la presente tesis se utilizó:

Revisión Bibliográfica

(Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1996) , esta técnica de recolección de información, consiste en “detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que parten de fuentes secundarias de datos; es decir, aquella obtenida indirectamente a través de documentos que son testimonios de hechos pasados o históricos.

Esta técnica permitió recolectar información de fuentes primarias y secundarias que se las utilizó en el análisis de los diferentes apartados teóricos, con el fin de fundamentar el estudio y desarrollo de aplicaciones para la operatividad de la tesis.

Observación Directa.- Consiste en la inspección y estudio de las características más sobresalientes del problema a investigar por medio de los sentidos. Esta técnica permitió observar directamente el movimiento comercial de las empresas courier de la ciudad de Loja; es decir, se pudo determinar la existencia de microempresas en la ciudad.

Encuesta.- Es una técnica de recolección de información en donde se procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Radrigan, 2005)

La encuesta está dirigida Al directivo, los clientes que tiene Geomil Express, así como, al personal que laboran en la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja, Cantón Loja.

Muestreo.- Es una técnica en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Tamaño de muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra se consideró como universo al número de clientes que acudieron a adquirir sus servicios de envíos, según información otorgada por el Sr. Gerente. En el último período de Febrero a

Septiembre del 2017 concurren 4.387 personas. Utilizando la técnica de muestreo se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población de estudio, universo de clientes.

e = margen de error que generalmente varía entre 0,01 - 0,09; para ello se tomará el valor de 0,05 igual al 5%.

$$n = \frac{4\,387}{1 + (0.05)^2 (4\,387)}$$

$$n = \frac{4\,387}{11.9675}$$

$$\mathbf{n = 366}$$

Una vez obtenido el tamaño de la muestra se aplicaran 366 encuestas a los clientes externos de la Empresa Geomil Express, con el fin de elaborar el Plan de Marketing.

f. RESULTADOS

Diagnóstico de la situación

Análisis interno

Historia

Gráfico Nº 2
Ubicación del local de Geomil Express – Loja –



Fuente: Geomil Express

Luego de consolidar una idea, el sueño se hace realidad y se crea el 25 de septiembre de 1997 GEOMIL EXPRESS ECUADOR y ESPAÑA con sus actuales dueños y fundadores. La matriz de GEOMIL EXPRESS está ubicada al norte de la ciudad de Quito, en el sector de la Mariscal, entre la Av. Colón y Santa María en la calle Rábida N25-54. Además cuenta con una sucursal en la Av. Rodrigo de Chávez N° 127 y Francisco Gómez. En Loja está ubicado en el centro de la ciudad, en el sector del parque Santo Domingo, entre la Calle Rocafuerte N° 13-44 y Bolívar junto al Ministerio de Relaciones Laborales. La cobertura que tiene GEOMIL EXPRESS a nivel nacional es bastante significativa, pues cuenta con sucursales en todas las

provincias del Ecuador, así por ejemplo en: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Loja, Tungurahua. Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos, Manabí, Santa Elena, Morona Santiago, Orellana, Pastaza, Sucumbíos, Zamora Chinchipe, Galápagos.

Su propósito fue brindar servicios relacionados con el Courier, giros y transferencias de dinero, Transporte, Viajes y Turismo. Con el esfuerzo y mejoramiento continuo ha logrado crear fuertes vínculos de negocios llegando a posicionar el nombre de la empresa en el mercado Europeo y ahora se encuentra en camino hacia el resto del mundo.

Debido a la demanda de sus clientes, vio en la necesidad de incrementar e incrustarse en otros campos como es el Turismo de Ecuador hacia España, Italia, Colombia, Estados Unidos, Inglaterra, Perú, Bolivia y el resto del Mundo, con un tratamiento especial y exclusivo; a ello se vio en la necesidad de contar con personal calificado y realizar diferentes modificaciones en los espacios físicos es así que en el año 2016 se construyen oficinas de embalaje o empaque y servicios de giros y transferencias.

Gráfico N° 3 **Dependencias: embalaje y giros - transferencias**



Actualmente, brinda los servicios de giros y transferencias donde el dinero del cliente está seguro y es entregado al instante, sin recargos adicionales. GEOMIL cuenta

con una tecnología que le permite enviar y recibir dinero en el momento que es despachado, también cuenta con un Call Center que comunicara a los clientes los Giros, paralelamente, tienen los mejores tipos de cambio de moneda.

En cuanto al Servicio de Agencia de Viajes, la agencia de viajes de GEOMIL da las mejores opciones para el viajero, con las mejores tarifas y promociones; GEOMIL EXPRESS completa su actividad pensando en el cliente, pues los clientes son las personas más importantes en el negocio.

El Servicio de Agencia de Carga, nació como un proyecto en materia de logística internacional, con el ímpetu y el afán de cubrir las grandes necesidades que el mundo de hoy requiere. Integrada por profesionales del rubro y con una vasta experiencia en el mercado, GEOMIL ha logrado ofrecer un servicio integral y personalizado, segmentado debido a todas las variantes que el comercio exterior ofrece, teniendo como único objetivo brindar un servicio integral, ágil, dinámico y efectivo.

La meta principal es ser un aliado en los negocios internacionales de sus clientes dejando de ser un simple proveedor de servicio para convertirse en parte de sus emprendimientos.

Asesorando y colaborando en la toma de decisiones, siendo participes de esta manera del desarrollo y crecimiento de sus empresas. Nuestra gama de servicios cubre todos los aspectos necesarios en el movimiento internacional de mercaderías desde y hacia cualquier parte del mundo, tales como: transporte aéreo, y terrestre.

Formalidades aduaneras, embalaje, almacenaje y distribución de mercadería. Mudanzas internacionales, servicio de Courier, y almacenamiento de mercaderías nacionalizadas, entre otros.

Cuenta con un soporte tecnológico que permite estar en comunicación constante con su red de agentes a través del mundo, mediante el cual es posible realizar el seguimiento y manipuleo de sus cargas en el lugar de destino u origen de las mismas, por encima de los niveles de las plazas más exigentes del mundo. Con presencia física en los principales puntos operativos, tales como el Aeropuerto de Quito y Guayaquil, así como oficinas en las principales aduanas del país, ofrece soluciones instantáneas.

Logotipo

Para darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional, la empresa GEOMIL EXPRESS utiliza como imagen corporativa el siguiente logotipo.

Gráfico N° 4
Logotipo



Fuente: Geomil Express

Misión

“Ser un Courier Internacional que esté al alcance de los emigrantes, trabajando en base a: productos y proyectos, actuales y futuros, para llegar a superar a los competidores, tanto en los mercados nacionales como internacionales, ser líderes en precios y calidad“

Visión

“GEOMIL se proyecta a competir con las grandes empresas Nacionales e Internacionales en su cobertura, atendiendo con los productos y servicios actuales y futuros”

Políticas

- ✓ **Servicio:** Actitud de todos los integrantes de nuestro equipo.
- ✓ Brindar una atención de **calidad** basándonos en estándares de calidad.
- ✓ **Promover la equidad de género**, según sus capacidades, esfuerzos y resultados para que formen parte de la empresa.
- ✓ Mantener una adecuada **comunicación** entre empleados para evitar problemas y alcanzar el objetivo de la empresa.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Sólo con el trabajo conjunto de cada uno de nuestros integrantes lograremos crecer y mantenernos siempre a la vanguardia.
- ✓ Suficiente **autocontrol** en todas las funciones y planificaciones impuestas por la empresa.

- ✓ **Resolución de conflictos:** Actuar con rapidez ante cualquier problema y resolverlo.

Valores

La cultura organizacional de GEOMIL EXPRESS se basa en valores como la honestidad, responsabilidad, compromiso y orientación al cliente.

Honestidad

Tener una conducta recta, honrada que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y recato entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho.

Esta cualidad exige actuar teniendo en cuenta siempre que los fines públicos excluyen cualquier comportamiento que atente directamente contra el interés colectivo.

Responsabilidad

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

Compromiso

Actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como parte de un engranaje mayor y como elementos claves para el éxito total de la Empresa.

Este valor constituye una obligación contraída por todo el personal que trabaja en GEOMIL EXPRESS, pues se tiene la responsabilidad de cumplir cabalmente con lo ofrecido, no se relaciona únicamente con la responsabilidad que impone el deber, se relaciona más bien con la obligación moral que impone el honor.

Orientación al cliente

Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.

Estructura Organizacional

La toma de decisiones en GEOMIL EXPRESS se la realiza de una forma centralizada en base a que el gerente propietario es el único encargado de la toma de decisiones.

Gráfico N° 5

Estructura Organizacional



Fuente: Geomil Express-Loja –
Elaborado: Autor

Macro localización

La Empresa Geomil Express – Loja, se encuentra domiciliada en el cantón Loja, provincia de Loja, en la región Sur Andina del Ecuador.

Gráfico N° 6

Macro-localización de Geomil Express – Loja



Fuente: Google maps
Elaborado Por: El Autor

Microlocalización

La empresa Geomil Express, se encuentra ubicada en las calles: Rocafuerte y Bolívar (Plaza de Sto. Domingo), Centro Comercial.

Gráfico N° 7
Micro-localización de Geomil Express



Fuente: Google maps
Elaborado Por: El Autor

Análisis Interno

Entrevista dirigida al Gerente de la empresa GEOMIL EXPRESS

Pregunta N° 1

¿Qué tiempo tiene la empresa Geomil Express, en el mercado de Loja?

El entrevistado señala que la empresa Geomil Express, se encuentra operativa en el mercado de Loja aproximadamente 12 años de funcionamiento pleno, en brindar servicios relacionados con el Courier, giros y transferencias de dinero, Transporte, Viajes y Turismo a la ciudadanía lojana. **FORTALEZA.**

Análisis

El posicionamiento de una empresa en el mercado laboral por años de servicio es muestra de la eficacia y los conocimientos para conservar y atraer más clientela. Hay que estar siempre preparado para los cambios que sin duda van a ocurrir con frecuencia en nuestro entorno laboral. Es un error habitual en el posicionamiento y mantener un determinado servicio y no abrirse campo o nuevos horizontes, es ahí el fracaso de la empresa.

Pregunta N° 2

¿Cuáles son sus funciones dentro de la Empresa Geomil Express?

El Gerente de la Empresa Geomil Express, supo manifestar que actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la casa matriz, dirige y controla las

actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

FORTALEZA

Pregunta Nº 3

¿La empresa Geomil Express, cuenta actualmente con un plan estratégico?

El Gerente sostiene que actualmente la empresa Geomil Express de la ciudad de Loja, no posee un plan estratégico a nivel local capaz de garantizar una mayor captación de ingresos, situación que afecta significativamente el cumplimiento de las proyecciones económicas de la empresa. **DEBILIDAD.**

Análisis

Cuándo una empresa no posee de un plan de marketing no traduce la visión, misión y objetivos en las iniciativas de marketing en forma eficaz, por lo tanto, las herramientas de la empresa no se pueden utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuotas de mercado, aumentando las ventas y los beneficios; que es lo que aspira las políticas de la Matriz.

Pregunta N° 4

¿La empresa tiene estructurado un organigrama?

El Gerente manifiesta que la empresa Geomil Express, Loja, cuenta con un organigrama el mismo que fue elaborado al inicio de las actividades, por lo que, está desactualizado, además no fue realizado con conocimientos profesionales.

DEBILIDAD.

Análisis

Si sabemos que el organigrama es una representación gráfica de la forma como está organizada la empresa. Esta herramienta es muy importante y debe actualizarla por lo menos anualmente y ser elaborada por profesionales, con el propósito que el o los recursos humanos cumplan sus tareas eficientemente por especialización.

Pregunta N° 5

¿La Empresa Geomil Express, cuenta con una filosofía empresarial definida que identifique (misión, visión, objetivos, valores) y se las ha hecho conocer a los empleados?

Según manifestó el gerente, si existe esta filosofía empresarial de misión, visión y valores para la empresa, al igual que el ítem anterior hay que redefinirla a las circunstancias actuales y profesionalmente. **DEBILIDAD**

Análisis

Es muy importante que la empresa dentro de su filosofía exponga y practique las estrategias como la misión y la visión, las que sirven como guías fundamentales para el establecimiento de los objetivos de la empresa. Entonces, la empresa desarrollará planes estratégicos y tácticos para alcanzar los objetivos; por otro lado, todos tomarán decisiones en la empresa (accionistas, líderes y los empleados). Esto ayudará al recurso humano dentro de la organización saber qué decisiones y tareas se alinean mejor con la misión, visión y objetivos de la empresa.

Pregunta N° 6

¿Existe una buena comunicación entre el personal de la empresa? Y es frecuente las reuniones?

Según manifestó el gerente de la Empresa Geomil, Existe una fluida comunicación entre todo el personal de la empresa, de igual forma, las sesiones son frecuentes, pero se está pensando hacer sesiones por lo menos 1 vez al mes. **FORTALEZA**

Análisis

La existencia de una comunicación fluida y eficaz en la empresa fomenta efectos positivos, porque mejora la competitividad de la organización y la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, para conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente. Así mismo, anima la motivación de

los empleados, así como el compromiso y la implicación en las tareas, creando un clima de trabajo integrador.

Y que importante son las reuniones ya que conectan al trabajador con la dirección de la empresa, estableciendo una comunicación de reciprocidad entre ambos. Con todo ello, las posibilidades de mejora de la actividad, así como de los beneficios para el trabajador aumentan.

Pregunta Nº 7

¿La Empresa Geomil Express, tiene un plan de incentivos para el personal?

Según manifestó el gerente, no existe ningún plan de incentivos hacia el personal, pero que de alguna manera se les hace notar lo importante que es su trabajo dentro de la Empresa. **DEBILIDAD**

Análisis

No toda empresa está en capacidad de incentivar económicamente a sus trabajadores por su buen desempeño; hay muchas formas de motivarlos por ejemplo un ascenso, brindar al trabajador facilidades, comodidades y utilidades para mejorar su calidad de vida (transporte, comedor en el trabajo, horarios móviles, cooperativas de consumos, etc.), cursos de capacitación donde se brinde la oportunidad de prepararse más adecuadamente para las funciones que desempeña.

Pregunta N° 8

¿Es suficiente la infraestructura y la tecnología que cuenta la empresa?

Al respecto el Gerente de la Empresa Geomil señala que cómo la empresa a incrementado el número de clientes y el servicio, ha tenido que ampliar la infraestructura y la mobiliaria como la ampliación la sala de recepción, la de entrega de paquetería con sus respectivas ventanillas, sala de embalaje, una bodega de almacenamiento, una oficina de gerencia-secretaria equipadas con sistema de energía, internet y telefonía de punta para el desarrollo individual de cada funcionario responsable de cada área, además el respectivo servicio de limpieza.

FORTALEZA

Análisis

Hoy en día, la infraestructura es clave estratégica para crear competitividad, maximizar su eficiencia, efectividad y la continuidad operativa de la empresa. Por lo tanto, la infraestructura se convierte en uno de los pilares para el logro de los objetivos estratégicos de toda empresa. La evolución tecnológica abre un abanico de oportunidades que permite a las empresas brindar un mejor servicio a sus clientes, permitiéndoles concentrarse en su negocio.

Pregunta N° 9

¿La Empresa Geomil Express, cuenta con planes de publicidad y promoción?

Según manifestó el gerente de la Empresa, no cuenta con planes de publicidad y promoción, por esta razón manifestó que está pensando realizar este tipo de actividades para mejorar la buena imagen de la Empresa. **DEBILIDAD**

Análisis

La Publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, etc. De nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere.

Pregunta Nº 10

¿Por qué cree Ud. que la empresa se diferencia de la competencia?

Al respecto, el Gerente considera que lo principal es la puntualidad de entrega, lo que le hace una empresa responsable, además los precios con respecto a la competencia son en algunas ocasiones más económicos, pero que por lo general son casi iguales a la de sus pares. **Fortaleza**

Análisis

La impuntualidad en las entregas no solo provoca molestias al cliente, sino una mala imagen, cuestionamientos a la calidad en el servicio y pérdidas para la empresa.

Por ello, es importante tener en cuenta que para los clientes, el manejo del tiempo y optimizar los envíos que es un factor fundamental para elevar la satisfacción del cliente y alcanzar el éxito en el negocio. De igual forma sucede con los costos, el cliente busca lo económico.

Pregunta N° 11

¿La empresa cuenta con una planificación de sus actividades?

El gerente manifiesta que No existe en la actualidad una planificación de las actividades a corto, mediano y largo plazo a ser desarrolladas en la empresa, sino que en su lugar se toma medidas y pautas directamente dependiente del comportamiento de la oferta y demanda en el mercado local. **DEBILIDAD.**

Análisis

Toda empresa debe planificar porque gracias a ello nos permite coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar mejor los resultados, ello gracias a que nos facilitar comparar los resultados obtenidos con los planificados. Así mismo, analizar las variaciones más importantes del pronóstico y tomar medidas para poner remedio a las situaciones en las que los ingresos fueron inferiores al plan o los gastos superiores.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS (EMPLEADOS) DE LA EMPRESA GEOMIL EXPRESS DE LA CIUDAD DE LOJA.

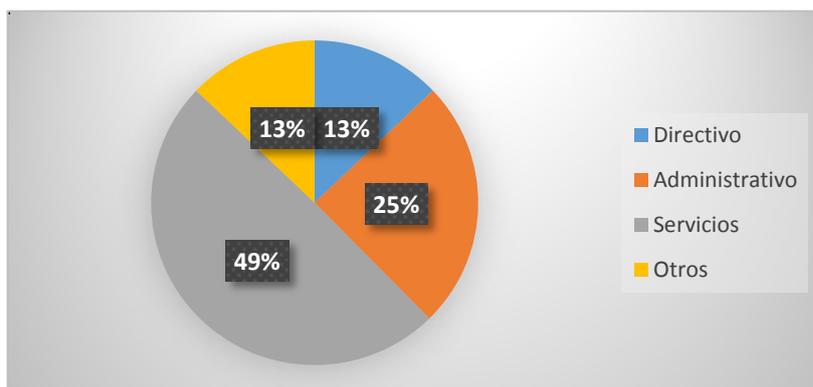
1. ¿Qué cargo desempeña?

Cuadro Nº 8
Cargo que desempeña

OPCIÓN	f	%
Directivo	1	13
Administrativo	2	25
Servicios	4	50
Otros	1	13
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 8
Cargo que desempeña



Fuente: Cuadro Nº 8
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Cuando se les consultó al personal de la empresa Geomil Express de la ciudad de Loja sobre el cargo que desempeñan, estos fueron los resultados: el 49% señalan que cumplen la función de servicios; un 25% indican que son administrativos; el 13% de los consultados manifiestan que cumple la función de directivo y en un mismo porcentaje, otros servicios, respectivamente.

De estos datos se deduce que la empresa Geomil Express es una pymes (pequeñas y medianas empresas) refiriéndose al número de trabajadores de la empresa y a su organización. Es importante señalar que cada empleado cumple su papel en el área designada.

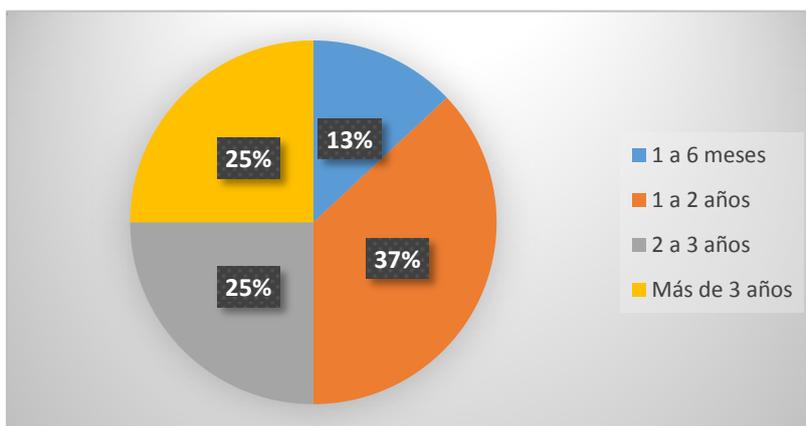
2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la Empresa Geomil Express de la ciudad de Loja?

Cuadro N° 9
Tiempo de trabajo

OPCIÓN	f	%
1 a 6 meses	1	13
1 a 2 años	3	37
2 a 3 años	2	25
Más de 3 años	2	25
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 9
Tiempo de trabajo



Fuente: Cuadro N° 9
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

El 37% de los trabajadores encuestados plantean que llevan trabajando en la empresa Geomil Express 2 años; un 25% de los trabajadores encuestados señalan que llevan trabajando en la empresa entre 3 años y más de 3 años, respectivamente; y, el 13% indican seis meses llevan laborando dentro la empresa Geomil Express, Loja. De la información obtenida se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean que llevan trabajando en la empresa Geomil durante 2 años y medio.

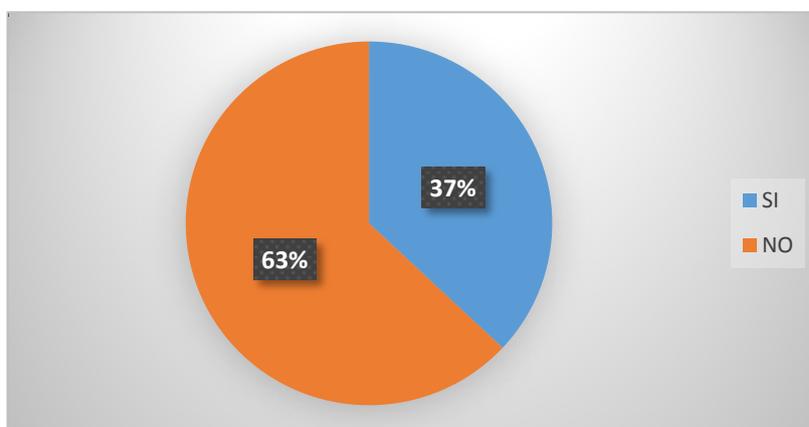
3. ¿Conoce la Misión de la empresa?

Cuadro N° 10
Misión de la empresa

OPCIÓN	<i>f</i>	%
SI	3	37
NO	5	63
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 10
Misión de la empresa



Fuente: Cuadro N° 10
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Cuando se les consultó a los empleados sobre si cuenta la empresa con la Misión en su filosofía empresarial, estos fueron los resultados: El 67% de los encuestados manifiesta que no porque realmente NO conocen si tiene o no; frente al 13% que señalan SI conocer. De la información obtenida se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados no han escuchado la misión de la empresa.

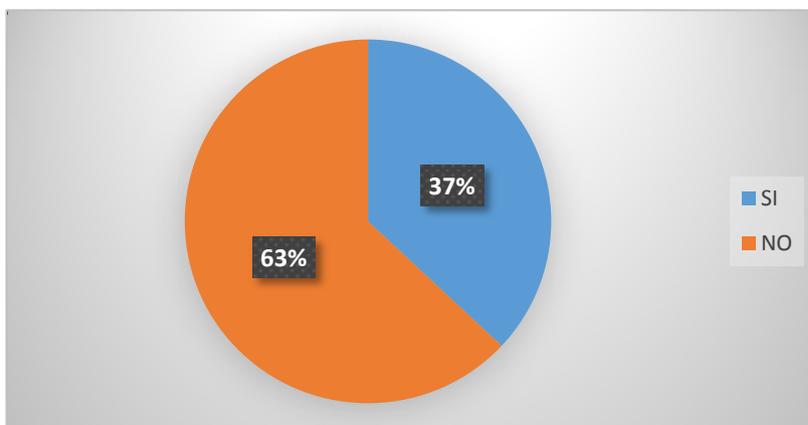
4. ¿Conoce Ud. la Visión de la empresa Geomil Express?

Cuadro N° 11
Visión de la empresa

OPCIÓN	<i>f</i>	%
SI	3	37
NO	5	63
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 11
Visión de la empresa



Fuente: Cuadro N° 11
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

En cuanto se refiere, si la empresa cuenta con Visión, El 67% de los encuestados manifiesta que NO porque realmente no conocen si tiene o no; frente al 13% que señalan SI conocer. De la información obtenida se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados no han escuchado de la Visión de la empresa.

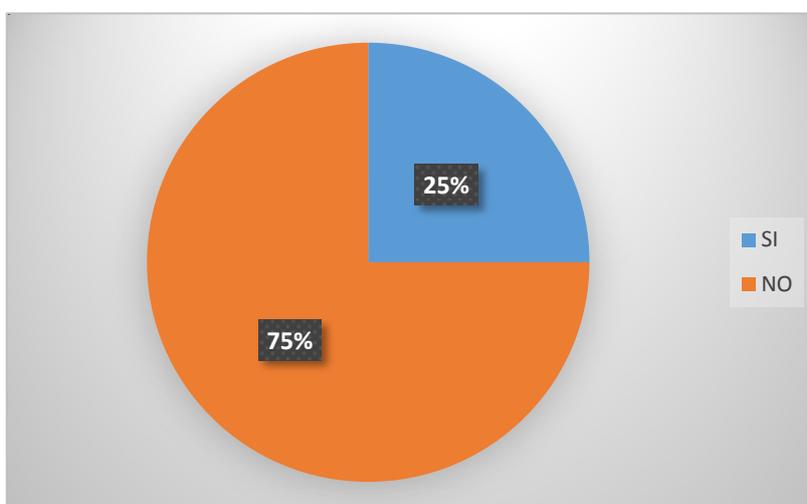
5. ¿Conoce Ud. los Objetivos de la empresa Geomil Express?

Cuadro N° 12
Objetivos de la empresa

OPCIÓN	<i>f</i>	%
SI	2	25
NO	6	75
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 12
Objetivos de la empresa



Fuente: Cuadro N° 12
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Cuando se les consultó a los trabajadores si conocen los objetivos de la empresa, estos son los resultados: el 75% señalan que NO conocen, frente al 25% que indican Si conocer. De esta información se desprende que la mayoría de los trabajadores No conocen de los objetivos de la empresa.

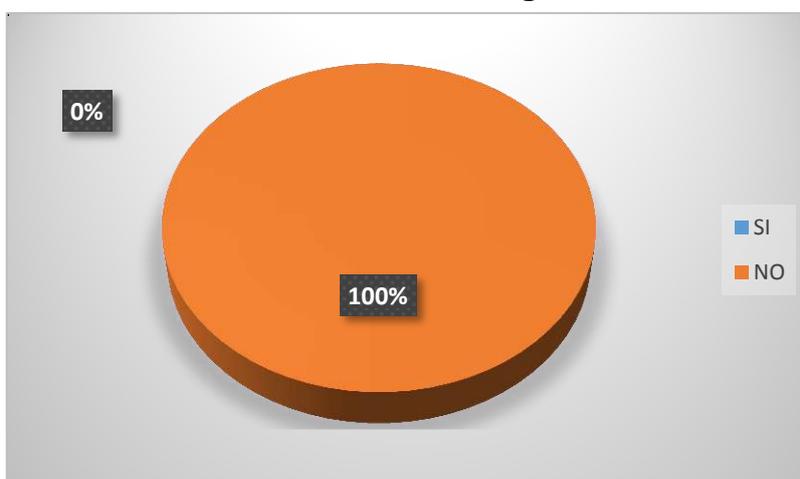
6. ¿Conoce Ud. si la empresa Geomil Express posee un Plan de Marketing?

Cuadro N° 13
Plan de Marketing

OPCIÓN	f	%
SI	0	0
NO	8	100
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 13
Plan de Marketing



Fuente: Cuadro N° 13
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Cuando se les consultó a los trabajadores sobre conocer si la empresa cuenta con un Plan de Marketing, estos son los resultados: el 100% señalan NO conocer. De esta información se determina que realmente la empresa Geomil Express no posee un Plan de Marketing y que es muy importante que la empresa cuente con esto.

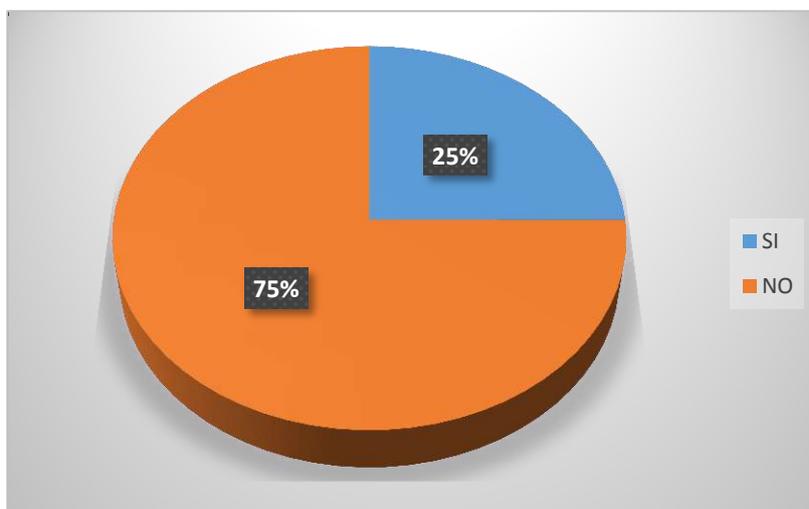
7. ¿Ha recibido usted algún tipo de Capacitación por parte de la empresa?

Cuadro N° 14
Capacitación del personal

OPCIÓN	<i>f</i>	%
SI	2	25
NO	6	75
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 14
Capacitación del personal



Fuente: Cuadro N° 14
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Al consultarles a los trabajadores si han recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa, estos son los resultados: el 75% señalan NO han sido capacitados en las áreas donde están. Frente al 25 % que indican SI han sido capacitados en sus áreas. Los resultados demuestran la necesidad de incrementar un sistema de capacitación como un apoyo al personal de la empresa, es pues aquí donde depende el estímulo que se debe dar para obtener un mejor rendimiento en esta empresa.

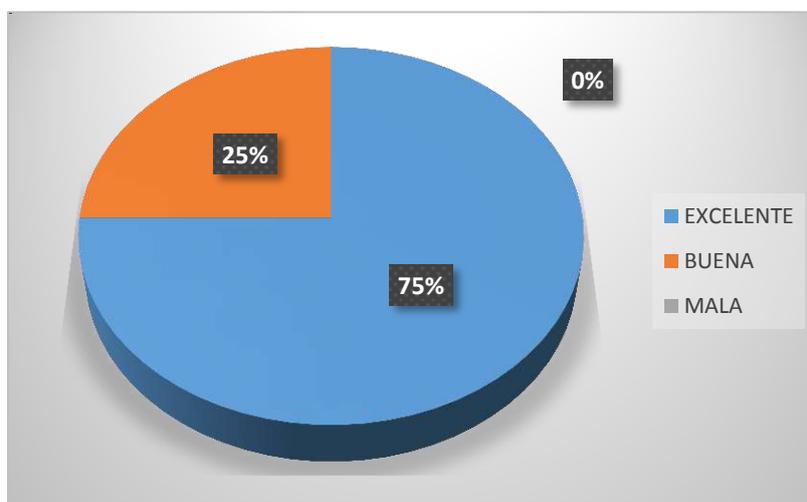
8. ¿Cómo califica la calidad del servicio que brinda a los clientes la empresa?

Cuadro N° 15
Calidad del servicio

OPCIÓN	<i>f</i>	%
EXCELENTE	6	75
BUENA	2	25
MALA	0	0
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 15
Calidad del servicio



Fuente: Cuadro N° 15
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Al consultarles a los trabajadores sobre la calidad del servicio que brinda la empresa, estos son los resultados: el 75% manifiestan que es EXCELENTE y el 25% es BUENA. De esta información se desprende que es una de las mayores fortalezas que tiene la empresa para posesionarse un más en el mercado laboral.

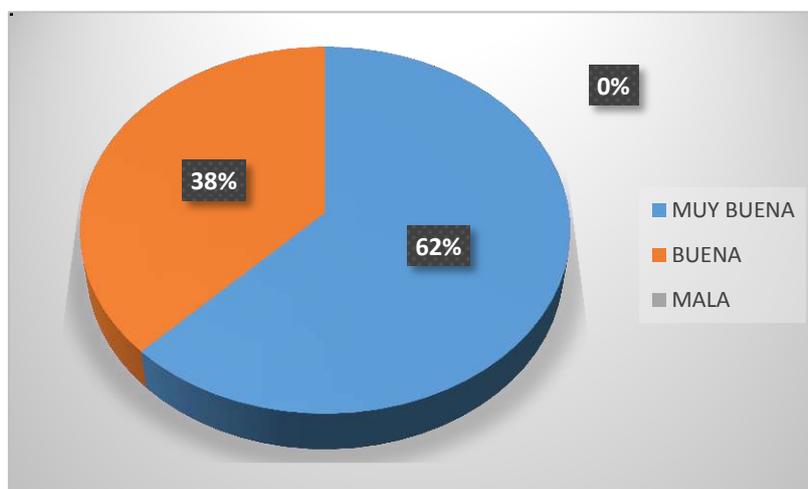
9. ¿Cómo considera la atención al cliente?

Cuadro N° 16
Atención al cliente

OPCIÓN	<i>f</i>	%
MUY BUENA	5	62
BUENA	3	38
MALA	0	0
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 16
Atención al cliente



Fuente: Cuadro N° 16
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Al consultarles a los trabajadores sobre la atención al cliente, estos son los resultados: el 62% manifiestan que es MUY BUENA y el 38% señalan que es BUENA la atención que se brinda al cliente. De esta información se desprende del por qué la empresa capta más clientes, lo que se ve reflejado en la satisfacción que percibe el cliente ya sea por su responsabilidad, puntualidad en el servicio y el buen trato.

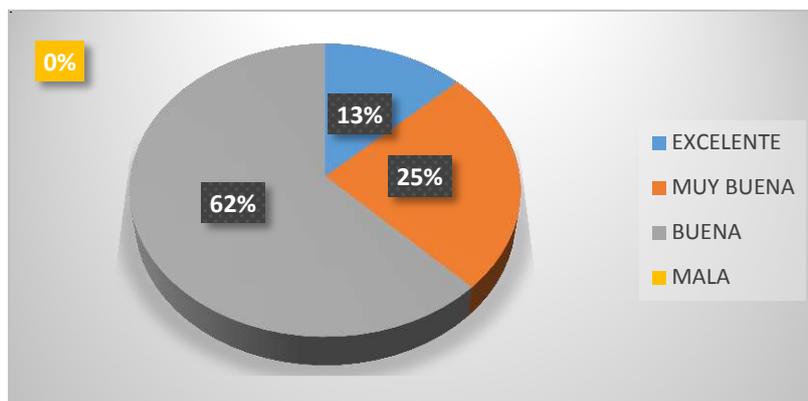
10. ¿Cómo es la Relación con el Gerente?

Cuadro N° 17
Relación con el Gerente

ALTERNATIVA	<i>f</i>	%
EXCELENTE	1	13
MUY BUENA	2	25
BUENA	5	62
MALA	0	0
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 17
Relación con el Gerente



Fuente: Cuadro N° 17
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

El 62% de los encuestados consideran que la relación con el Gerente es BUENA, el 25% que es Muy Buena y el 13% que es Excelente. De la información obtenida se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados tienen una Buena relación con el Gerente de la empresa Geomil Express.

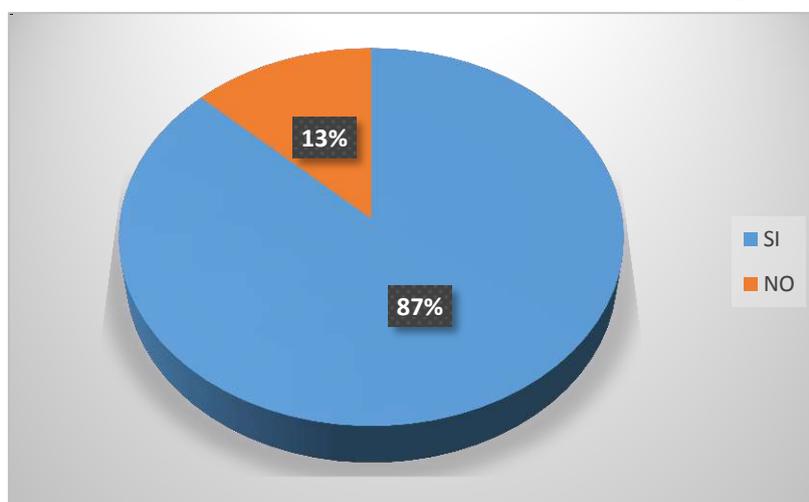
11. ¿El espacio físico y/o las dependencias de la empresa son funcionales y cuentan con tecnología?

Cuadro N° 18
Funcionalidad de las dependencias y tecnologías

OPCIÓN	<i>f</i>	%
SI	7	87
NO	1	13
Total:	8	100

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 18
Funcionalidad de las dependencias y tecnologías



Fuente: Cuadro N° 18
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Cuando se les consultó a los empleados sobre si los espacios o áreas de trabajo son funcionales y cuentan con tecnología. El 87% de los encuestados consideran que SI son funcionales y cuentan con tecnología; y un 13% manifiestan que NO es el más adecuado pero que cuentan con tecnología. De la información obtenida se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados consideran que el espacio físico es el más adecuado y cuentan con tecnología de punta para realizar sus actividades.

Cuadro No. 19
Matriz de evaluación de factores Internos

Factores Críticos para el éxito	Fuente	Peso	Calificación	Total	
				Ponderado	
Fortalezas					
Experiencia en el mercado	Preg. 1 Entrevista Gerente	Pág.	0.07	4	0.28
Buena infraestructura y tecnología	Preg. 8 Entrevista Gerente	Pág.	0.09	3	0.27
Se diferencia de la competencia por la puntualidad en la entrega y precios competitivos	Preg. 10 Entrevista Gerente	Pág.	0.09	3	0.27
Calidad del servicio que brinda al cliente	Preg. 8 Trabajadores	Pág.	0.08	4	0.32
Relación Gerente – Trabajador	Preg. 10 Trabajadores	Pág.	0.08	3	0.24
dependencias funcionales y herramientas tecnológicas	Preg. 11 Trabajadores	Pág.	0.08	4	0.32
Debilidades					
No hay una filosofía empresarial que definida la misión, visión, objetivos, etc.	Preg. 5 Entrevista Gerente	Pág.	0.08	1	0.08
No posee un Plan Estratégico	Preg. 3 Entrevista Gerente	Pág.	0.09	2	0.18
Falta capacitación al personal	Preg. 7 Trabajadores	Pág.	0.11	1	0.11
No existe publicidad y promoción	Preg. 9 Entrevista Gerente	Pág.	0.09	2	0.18
Falta de planificación de las actividades a corto, mediano y largo plazo	Preg. 9 Entrevista Gerente	Pág.	0.08	2	0.16
TOTAL			1		2.41
VALORES DE CALIFICACIÓN					
Debilidad Mayor 1					
Debilidad Menor 2					
Fuerza Menor 3					
Fuera Mayor 4					
Si el resultado es > a 2,5 existe predominio de fortalezas					
Si el resultado es < a 2,5 existe predominio de debilidades					

Fuente: Entrevista Gerente y encuesta clientes internos

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Al realizar la Matriz EFI, se logró obtener un resultado de 2.41, lo cual indica que la empresa Geomil Express - Loja, predomina las debilidades. Por lo que se debe trabajar y encaminar sus recursos en función de neutralizar las debilidades detectadas y con ello lograr alcanzar una mayor eficiencia para llegar a ser una empresa con grandes potencialidades.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA GEOMIL EXPRESS DE LA CIUDAD DE LOJA

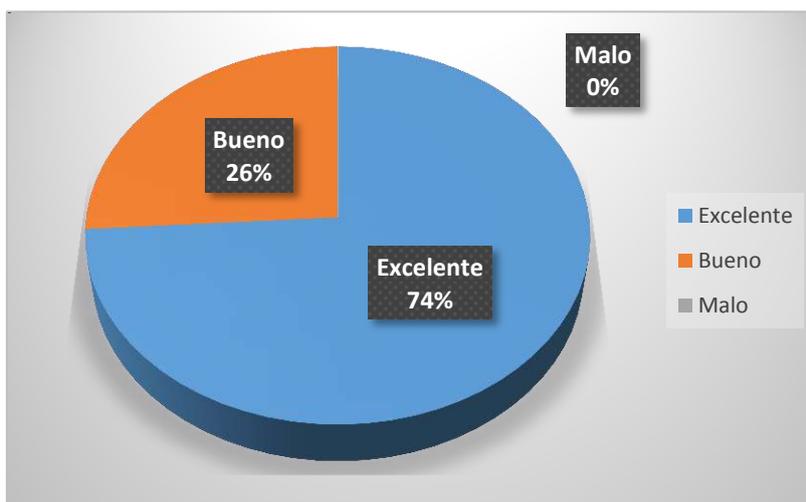
1. ¿Cómo considera usted el servicio de atención al cliente que ofrece la empresa Geomil Express, de la ciudad de Loja?

Cuadro N° 20
Atención al cliente

Respuesta	<i>f</i>	%
Excelente	272	74
Bueno	94	26
Malo	0	0
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 19
Atención al cliente



Fuente: Cuadro N° 20
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Cuando se les consultó a los clientes sobre la atención que ofrece la empresa, estos fueron los resultados. El 74% de los encuestados consideran que es EXCELENTE y un 26% señalan que BUENO. De estos datos se desprende que la mayor parte de clientes están satisfechos con la atención que reciben de la empresa.

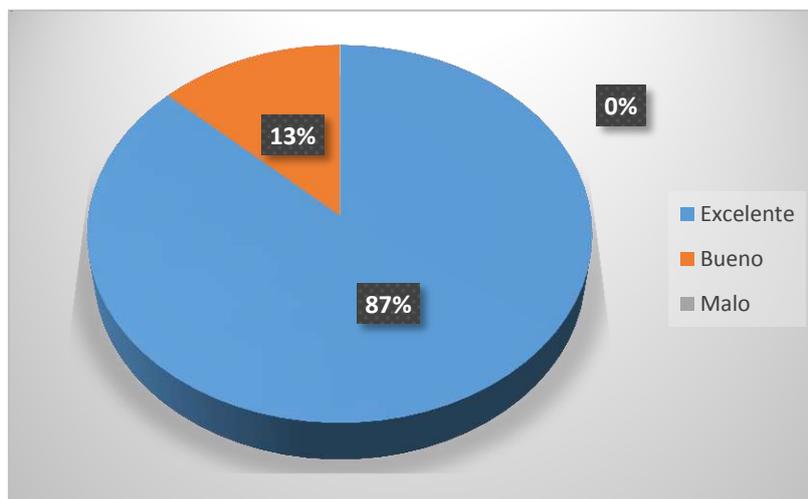
2. ¿Qué opinión le merece la variedad de servicios Courier que brinda la empresa Geomil Express, de la ciudad de Loja?

Cuadro N° 21
Variedad de servicios

Respuesta	<i>f</i>	%
Excelente	318	87
Bueno	48	13
Malo	0	0
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 20
Variedad de servicios



Fuente: Cuadro N° 21
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Cuando se les consultó a los clientes sobre la variedad de servicios Courier que ofrece la empresa, estos fueron los resultados: el 87% de los encuestados señalaron que es EXCELENTE y el 13 % indican que es BUENO. De estos resultados obtenidos se evidencia que la gran mayoría de los clientes están conformes con la variedad de servicios que brinda la empresa que va desde el Courier hasta paquetes de turismo.

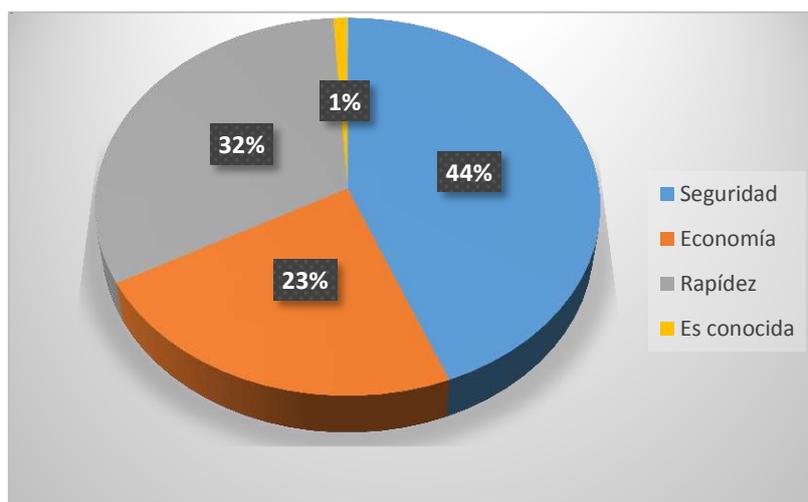
3. ¿Por qué motivos prefiere enviar sus paqueterías y correspondencias por esta empresa?

Cuadro N° 22
Motivos por preferir esta empresa

Respuesta	F	%
Seguridad	162	44
Economía	84	23
Rapidez	117	32
Es conocida	3	1
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 21
Motivos por preferir esta empresa



Fuente: Cuadro N° 22
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Cuando se les consultó a los clientes sobre los motivos por la que prefieren a la empresa, estos fueron los resultados: el 44% de los encuestados señalaron por la seguridad; un 32% indican por la rapidez y agilidad en el servicio; el 23% manifiestan por ser económica; y el 1 % señalan porque es conocida. De estos resultados obtenidos se evidencia que la empresa posee un alto grado de confianza por sus clientes y se puede deducir que la seguridad y la agilidad del envío son su fuerte.

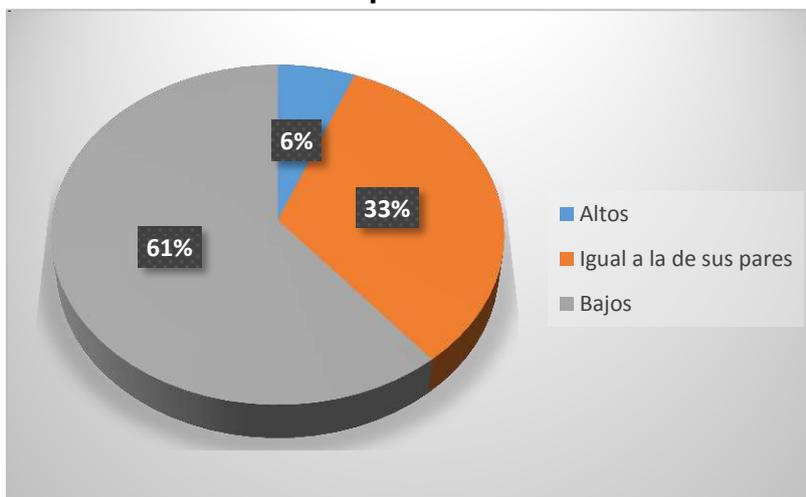
4. ¿Qué opina de los precios del servicio que brinda la empresa Geomil Express?

Cuadro N° 23
Precios por el servicio

Respuesta	<i>f</i>	%
Altos	22	6
Igual a la de sus pares	120	33
Bajos	224	61
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 22
Precios por el servicio



Fuente: Cuadro N° 23
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Sobre los precios del servicio, esto fue el pronunciamiento de los clientes: el 61% señalan que son bajos; un 33% indican que van a la par de sus similares; y el 6% se pronuncian que son altos. Con esta información se deduce que su clientela acude a la empresa por su economía. Es decir, son menores a la competencia.

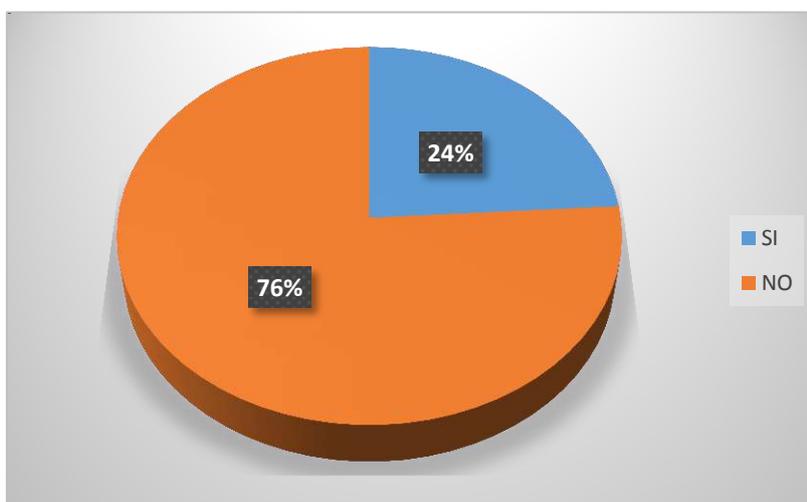
5. ¿La Empresa Geomil Express en la ciudad de Loja, le han ofertado promociones?

Cuadro N° 24
Oferta promociones

Respuesta	F	%
SI	89	24
NO	277	76
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 23
Oferta promociones



Fuente: Cuadro N° 24
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Al consultarles a los clientes si la empresa oferta promociones, esto fue el pronunciamiento: el 76% señalan que no ofrece ninguna oferta de promociones; y un 24% indican que si lo hace. De estos datos se deduce que Geomil Express debería incluir algún tipo de promoción a los clientes para llamar de mejor manera la atención de los mismos.

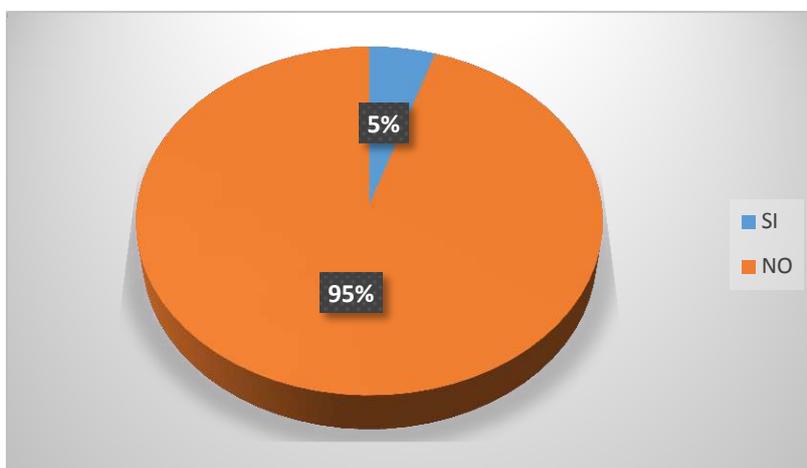
6. ¿La Empresa Geomil Express de Loja, le ha concedido descuentos por sus servicios prestados?

Cuadro N° 25
Descuentos

Respuesta	<i>f</i>	%
SI	17	5
NO	349	95
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 24
Descuentos



Fuente: Cuadro N° 25
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Al consultarles a los clientes si la empresa ofrece descuentos, estos son los resultados: el 95% señalan que No lo hace; y el 5% indican que Si hay descuentos. Los resultados demuestran que la mayor parte de clientes no ha recibido descuentos en sus servicios, por lo tanto se evidencia una desventaja competitiva puesto que otros negocios si aplican estrategias de precios para atraer a más clientes.

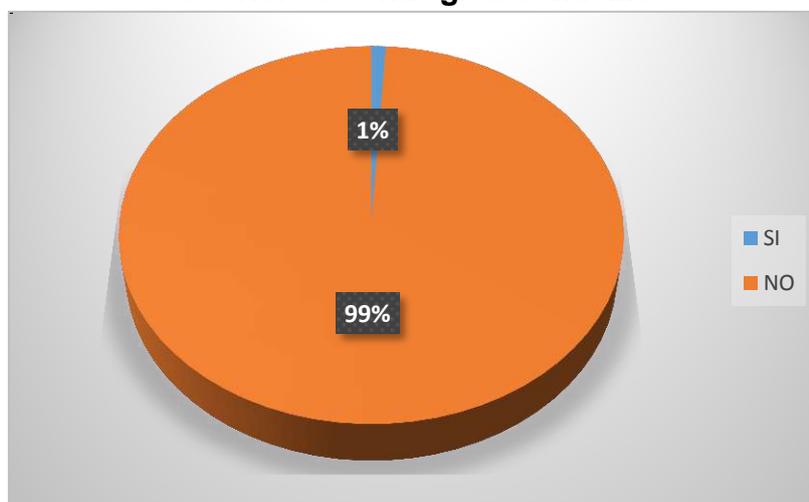
7. ¿Ha recibido el servicio de entrega a domicilio de encomiendas, paqueterías, remesas, etc. por la empresa?

Cuadro N° 26
Servicio de entrega a domicilio

Respuesta	<i>f</i>	%
SI	2	1
NO	364	99
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Empresa Geomil Express de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 25
Servicio de entrega a domicilio



Fuente: Cuadro N° 26
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación:

Al consultarles a los clientes si la empresa ofrece el servicio de entrega a domicilio, estos son los resultados: el 99% señalan que No; y el 1% se pronuncian que Si lo hace. Los resultados demuestran que la empresa no brinda el servicio de entrega a domicilio, situación que no le permite brindar un servicio completo a sus clientes, siendo esta una desventaja frente a la competencia que si ofrece esta facilidad a sus clientes.

Cuadro N° 27
Matriz (MEFI)

FACTORES	FUENTE	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS					
Variedad de servicios	Preg. 1 Gerente P. 2 Clientes Externos	2	0.08	4	0.32
Muy Buena atención al cliente	P. 9 Client. Internos P. 1 Clie. Externos	3	0.08	3	0.24
Precios competitivos ante la competencia	P. 10 Gerente P. 4 Clientes Externos	4	0.11	4	0.44
Buenas relaciones entre el personal – gerente	P. 6 Gerente P. 10 Clientes Internos	3	0.07	3	0.21
Espacios físicos adecuados y tecnología	P. 8 Gerente P. 11 Clientes Internos	4	0.08	4	0.32
TOTAL OPORTUNIDADES			0.42		1.53
DEBILIDADES					
No hay una filosofía empresarial que definida la misión, visión, objetivos, etc.	P. 5 Gerente P. 3-4-5 Clientes Internos	3	0.08	1	0.08
Falta de un Plan de Marketing	P. 3 Gerente P. 6 Clientes Internos	3	0.09	2	0.18
Falta capacitación del personal	P. 11 Gerente P. 7 Clientes Internos	4	0.11	1	0.11
Falta de publicidad y promoción	P. 9 Gerente	4	0.09	1	0.09
Servicio a domicilio deficiente	P. 7 Clientes Externos	4	0.09	2	0.18
No existe incentivos promocionales a clientes externos	P.5 Clientes Externos	4	0.09	1	0.09
Total Amenazas			0.55		0.73
TOTAL			1		2.26

Fuente: Análisis Clientes internos – externos. Entrevista Gerente

Elaborado: El Autor

Análisis:

El total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Externos para la empresa es 2,26; esto indica que existe predominio de debilidades, por lo tanto se requiere establecer estrategias que permitan en primera instancia explotar las fortalezas y eliminar las debilidades.

La principal fortaleza identificada es “Precios competitivos ante la competencia” al cual se le asignó un peso de 0,44 esto por cuánto el consumidor actual es exigente y busca el mejor servicio y precios que lo pueden encontrar en la empresa Geomil Express de la ciudad de Loja.

La debilidad más representativa es el “Servicio a domicilio deficiente” que por su alto nivel de impacto se le asignó un peso ponderado de 0,18, ya que consideran los clientes que importante se incremente este servicio para que las encomiendas, paqueterías y otros sean llevados a domicilio y entregados oportunamente.

Análisis FODA

Cuadro N° 28
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia en el mercado	No posee un plan estratégico
La empresa cuenta con una variedad de servicios	Estructura administrativa inadecuada
Buena atención al cliente	Falta capacitación al personal
Buena relación trabajador- gerente	No existe incentivos promocionales a clientes externos
Precios competitivos	Falta de publicidad y promoción
Adecuado espacio físico y tecnología	Falta de planificación a corto, mediano y largo plazo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Avances de las TICs	Dispositivos extraíbles que hacen desaparecer archivos.
Tenemos que aprovechar lo que nuestros clientes necesitan y no se lo dan nuestros competidores,	La creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo que nosotros
Tenemos una buena relación entre calidad - precio en nuestros productos.	Se ha producido un cambio de legislación; a partir del año 2017
Tenemos que aprovechar lo que nuestros clientes necesitan y no se lo dan nuestros competidores, como mejorar el servicio post-entrega, para que nuestros clientes no se sientan abandonados si tienen algún problema con el servicio.	La economía: local, nacional e internacional.

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: El Autor

Matriz de alto impacto

Cuadro No. 29
Matriz de alto impacto

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	F.1. Experiencia en el mercado	D.1. No posee un plan estratégico
	F.2. La empresa cuenta con una variedad de servicios	D.2. No cuenta con un plan de distribución de mensajería y paquetería.
	F.3 Buena atención al cliente	D.3. Falta capacitación al personal
	F.4 Buena relación trabajador-gerente	D.4. No existe incentivos promocionales a clientes externos
	F.5. Precios competitivos	D.5. Falta de publicidad y promoción
	F.6 Adecuado espacio físico y tecnología	D.6. Falta de planificación a corto, mediano y largo plazo
EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O.1. Avances de las TICs	F2 – O3 Ofrecer promociones y descuentos a los clientes con el fin de atraer su preferencia hacia los servicios de la empresa	D1 – O2 Crear un nuevo plan estratégico que permita desarrollar las actividades de la empresa.
O.2. Apertura de nuevos mercados en la provincia de Loja.		D2 – O4 Crear mecanismos de distribución a fin de mejorar el servicio de la empresa Geomil Express.
O.3. Buena relación entre calidad - precio en nuestros servicios.		
O.4. Tenemos que aprovechar lo que nuestros clientes necesitan y no se lo dan nuestros competidores, como mejorar el servicio post-entrega, para que nuestros clientes no se sientan abandonados si tienen algún problema con el servicio.		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A.1. Dispositivos extraíbles que hacen desaparecer archivos.	F2 – A2 Promocionar a la empresa mediante un Plan de medios publicitarios	D3 – A2 Elaboración de un plan de Capacitación para todo el personal de la empresa sobre técnicas en atención al cliente y mercadeo.
A.2. La creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo que nosotros		
A.3. Se ha producido un cambio de legislación; a partir del año 2017 (SENAE)		
A.4. La economía: local, nacional e internacional.		

Fuente: Análisis FODA, cuadro 28

Elaborado por: El Autor

**Establecimiento de los objetivos estratégicos propuestos para la
Empresa Geomil Express de la ciudad de Loja.**

**Cuadro No. 30
Objetivos Estratégicos**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS
Diseñar una nueva filosofía empresarial a fin de que las normas satisfagan a los clientes de nuestra empresa, a través de mecanismos y acciones más eficaces de la empresa.	Crear un nuevo plan estratégico que permita desarrollar las actividades de la empresa.
Lograr una mayor aceptación en la ciudadanía lojana, mediante la promoción y publicidad de la empresa aprovechando las oportunidades del mercado.	Emprender campañas publicitarias para la difusión de servicio de la empresa.
Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.	Diseñar un plan de capacitación para el personal de la empresa en temas de atención al cliente, marketing y finanzas.
Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la entrega recepción de correspondencia, mensajería y paquetería.	Crear una cadena de distribución a fin de mejorar el servicio de la empresa Geomil Express.

Fuente: Análisis Matriz de Alto Impacto, cuadro 29

Elaborado por: El Autor

g. DISCUSIÓN

Desarrollo de los Objetivos Estratégicos

Objetivo N° 1

Diseñar una nueva filosofía empresarial a fin de que las normas satisfagan a los clientes de nuestra empresa, a través de mecanismos y acciones más eficaces de la empresa.

Problema

No hay una filosofía empresarial que defina la misión, visión, objetivos, Además un desconocimiento total por parte del personal en lo relacionado a funciones en la estructura organizacional.

Meta

Lograr una mejor dirección estratégica que promueva el desarrollo empresarial de Geomil Express de la ciudad de Loja.

Estrategia

Crear un nuevo plan estratégico que permita desarrollar las actividades de la empresa.

Política

- ✓ La filosofía empresarial deberá ser revisada periódicamente y podrá ser adaptada y modificada de acuerdo a los cambios o necesidades que Geomil Express., enfrente.

- ✓ El personal deberá conocer la filosofía empresarial y cumplir con las funciones asignadas en el organigrama.

Tácticas

- ✓ Crear la misión de la empresa
- ✓ Crear la visión de la empresa
- ✓ Establecer los objetivos empresariales
- ✓ Establecer las políticas empresariales
- ✓ Diseñar la estructura organizacional

Actividades

- ✓ Elaborar el borrador de la filosofía empresarial y de la estructura organizacional.
- ✓ Socializar la nueva filosofía empresarial y la nueva estructura organizacional para fomentar el sentido de compromiso del personal y guiar su aplicación.
- ✓ Implementar la propuesta en el desarrollo de las actividades de cada puesto de trabajo.

Diseño de la misión y visión

Si bien la empresa en estudio posee una misión y visión delimitada se ha considerado importante elaborar nuevamente estos lineamientos ya que se acuerdo a los objetivos delimitados se pretende posicionar a la empresa como una entidad de liderazgo en la región o zona 7 del país, elaboración de la matriz:

Cuadro N° 31
Matriz de la misión

¿Quiénes somos?	¿Cuál es el propósito del trabajo de nuestra empresa?	¿Quiénes son los beneficiarios de nuestra empresa y qué expectativas tienen?	¿Cómo logra la empresa esos propósitos?
Somos una empresa de mensajería, paquetería y servicio postal.	Satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes	La comunidad lojana quienes buscan un servicio de calidad a precios económicos.	Ofreciendo la mejor atención a través de procesos respetuosos con nuestros clientes.

Fuente: Análisis Objetivos estratégicos, cuadro 30

Elaborado por: El Autor

MISIÓN PROPUESTA

“Garantizar a nuestros clientes un servicio de mensajería y paquetería oportuno y de calidad, fortalecer la integración social y contribuir al desarrollo del País”.

Cuadro N° 32
Matriz de la visión

¿Qué deseamos ser en el futuro?	¿Bienes a ofrecer?	¿Características del producto?	¿Cómo se ofrecerá el producto?
Ser una empresa de líder en el servicio Courier. Aportar al desarrollo del país con responsabilidad, eficacia y eficiencia Social.	Mensajería, paquetería, servicio postal,	Calidad, garantía y precios económicos	A través de personal altamente capacitado

Fuente: Análisis Objetivos estratégicos, cuadro 30

Elaborado por: El Autor

VISIÓN PROPUESTA

“Ser reconocida como la Empresa líder en el servicio Courier y postal de la zona 7 y del país”.

Valores

El personal de Geomil Express, de la ciudad de Loja, debe actuar de acuerdo a los siguientes principios:

Respeto: Adecuar la conducta hacia el respeto a la Constitución Política del Ecuador, las Leyes y la normatividad interna de la Empresa.

Moralidad: Actuar con rectitud, honradez y honestidad, procurando satisfacer el interés general y desechando todo provecho o ventaja personal, obtenido por sí o por otra persona. Profesar y practicar un claro rechazo a la corrupción y cumplir cabalmente con las normas vigentes.

Eficiencia: Demostrar calidad en cada una de las funciones asignadas, buscando el mejor resultado.

Idoneidad: Poseer aptitud moral, profesional y técnica, esto es, contar con una formación sólida acorde con la realidad en que se desempeña.

Veracidad: Expresarse con autenticidad en las relaciones funcionales con todos los miembros de la empresa y con terceros.

Lealtad y Obediencia: Actuar con fidelidad en la Empresa y solidaridad con los miembros de trabajo, cumpliendo las indicaciones del superior jerárquico competente, en la medida que reúnan las formalidades del caso y tengan por objeto

la realización de actos de servicio que se vinculen con las funciones a su cargo y en función a los logros de la empresa.

Justicia y Equidad: Contar con permanente disposición para el cumplimiento de las funciones asignadas, respetando el trabajo de los demás, y manteniendo un trato igualitario y respetuoso con el personal de la Empresa y con terceros.

Políticas de la empresa

1. Realizar todo trabajo con excelencia.
2. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
3. Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
4. Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
5. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
6. Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
7. Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
8. Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

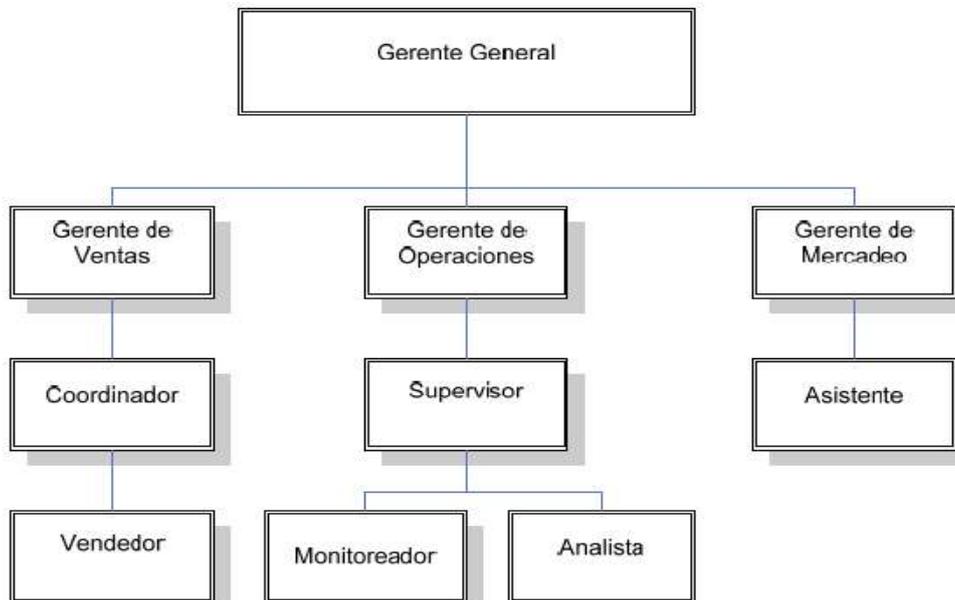
9. Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
10. Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
11. Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
12. Presentar los presupuestos y planes operativos hasta el 15 de septiembre; los informes de actividades hasta el 28 de febrero de cada año.
13. Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
14. Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
15. Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

Estructura Organizacional

La estructura de la empresa se cimentó en la optimización del recurso humano, para el efecto se agrupó generalmente en tres grandes áreas funcionales como son:

- ✓ El área de operaciones
- ✓ El área de mercadeo
- ✓ El área de ventas

Gráfico N° 26
Organigrama



Fuente: Investigación propia.

La finalidad de la estructura organizacional es establecer un sistema de papeles o funciones específicas que han de desarrollar los miembros de la empresa para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

Características

- ✓ Especialización: forma según la cual se divide el trabajo en tareas más simples y cómo estas son agrupadas en unidades organizativas.
- ✓ Coordinación y áreas de mando: hay determinados grupos bajo el mando de un supervisor.
- ✓ Formalización: grado de estandarización de las actividades y la existencia de normas, procedimientos escritos y la burocratización.

Puestos

Es la unidad impersonal de trabajo que identifica las tareas y deberes específicos, por medio del cual se asignan las responsabilidades a un trabajador, cada puesto puede contener una o más plazas e implica el registro de las aptitudes, habilidades, preparación y experiencia de quien lo ocupa.

Gerencia General

La gerencia general tiene la versatilidad que se rodea de especialistas, sus atribuciones son:

- ✓ Llevar la dirección estratégica de la empresa,
- ✓ Evaluar su planificación estratégica,
- ✓ Analizar constantemente el entorno empresarial para verificar que le afecta.
- ✓ Analizar cómo está la empresa financieramente y cómo está su contabilidad administrativa.

Gerente de Ventas

La gerencia de ventas tiene el área más difícil de la empresa que es el llegar a situaciones reales de ingreso, sin esta gerencia fortalecida no puede subsistir la empresa. Las atribuciones de un gerente de ventas son:

- ✓ La capacitación de la fuerza de ventas.
- ✓ La selección del personal.
- ✓ La inducción del personal.

- ✓ El mapeo de ventas.
- ✓ Distribución geográfica.

Gerente de Operaciones

La gerencia de operaciones, es la encargada de brindar el soporte al servicio que brinda la empresa, las atribuciones son:

- ✓ La selección de la tecnología a utilizar
- ✓ La selección del personal
- ✓ La inducción del personal
- ✓ El diseño del servicio
- ✓ El diseñar las rutas y estudiar la alianzas estratégicas

Gerente de Mercadeo

La gerencia de mercadeo es el área empresarial en la cual la empresa debe mantener contacto con los clientes y atender sus necesidades, cambiar sus percepciones de la empresa hacia el cliente. Las atribuciones son:

- ✓ Elaboración del plan de mercadeo.
- ✓ Investigación de mercado
- ✓ Evaluación del plan de mercadeo.
- ✓ Diseño de las promociones.
- ✓ Análisis de servicio al cliente.

Coordinador

La coordinación de ventas es el área donde se lleva el registro de la bitácora de los éxitos y fracasos, la ejecución de plan de ventas y otros documentos que son herramientas para mejorar el rendimiento. Las atribuciones son:

- ✓ Dirigir la fuerza de ventas.
- ✓ Registrar el rendimiento de los vendedores.
- ✓ Motivar a los vendedores.
- ✓ Resolver conflictos entre vendedores.

Supervisor

La supervisión de operaciones es el puesto que le brinda la confiabilidad a la empresa, sus atribuciones son:

- ✓ Verificar que la mensajería llegué a su destino.
- ✓ Verificar el rendimiento del monitoreo.
- ✓ Analizar el equipo periódicamente.
- ✓ Trazar plan de eventualidades.
- ✓ Evaluar necesidades de logística y tecnología.

Asistente

La asistencia de mercadeo de la empresa, lleva las estadísticas y análisis del mercado, evalúa el rendimiento del plan de mercadeo, sus atribuciones son:

- ✓ Análisis del mercado por estadísticas de ventas.
- ✓ Revisión del plan de mercadeo respecto a cronograma
- ✓ Revisión del plan de mercadeo respecto a presupuesto

Vendedor

El puesto de ventas es un puesto en donde la realidad se aproxima a la empresa, es en donde el nombre de la empresa y la competencia cobran vida, es la imagen viva que sale de la empresa, florece en el mercado o se marchita. Sus atribuciones son:

- ✓ Prospectar.
- ✓ Vender.
- ✓ Reportar.
- ✓ Bitácora de seguimiento a clientes.

Monitoreo

Este es el puesto más importante de la empresa porque de él depende la fiabilidad del servicio y la imagen de confiabilidad de la empresa. Requisitos para manejar sus atribuciones son:

- ✓ Manejo adecuado del software.
- ✓ Manejo de información de las empresas en alianza.
- ✓ Habilidad geográfica.
- ✓ Conocimiento en cartera de proveedores aliados.
- ✓ Idioma técnico instrumental.

Analista

Este puesto es parte del equipo de trabajo, que necesita tener habilidad de investigar en la red las empresas con quien se puede establecer un contacto para iniciar un proceso de negociación. Sus atribuciones son:

- ✓ Establecer más red de cobertura en servicio.
- ✓ Revisión de las relaciones vigentes con otras empresas.

Presupuesto - Costo

Cuadro N° 33
Costo del Objetivo N° 1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de papel	1	4.00	4.00
Tinta Impresora	4	15.00	60.00
Impresión del Manual de Funciones	20	10.00	200.00
TOTAL			\$ 264.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Control

- ✓ Verificar el conocimiento del personal de la misión, visión, valores, objetivos y políticas.
- ✓ Establecer el nivel de comprensión y aplicación de las funciones designadas a cada departamento.

Resultados esperados

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

Cuadro N° 34 Objetivo N° 1

Objetivo N° 1: Diseñar una nueva filosofía empresarial a fin de que las normas satisfagan a los clientes de nuestra empresa, a través de mecanismos y acciones más eficaces de la empresa.							
PROBLEMA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ESTRATEGIA
No hay una filosofía empresarial que defina la misión, visión, objetivos, Además un desconocimiento total por parte del personal en lo relacionado a funciones en la estructura organizacional.	Lograr una mejor dirección estratégica que promueva el desarrollo empresarial de Geomil Express de la ciudad de Loja.	<p>Crear la misión de la empresa</p> <p>Crear la visión de la empresa</p> <p>Establecer los objetivos empresariales</p> <p>Establecer las políticas empresariales</p> <p>Diseñar la estructura organizacional</p>	<p>La filosofía empresarial deberá ser revisada periódicamente y podrá ser adaptada y modificada de acuerdo a los cambios o necesidades que Geomil Express., enfrente.</p> <p>El personal deberá conocer la filosofía empresarial y cumplir con las funciones asignadas en el organigrama.</p>	Gerente	El presupuesto Para la publicidad asciende a la cantidad de \$ 240.00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	Un año calendario	Crear un nuevo plan estratégico que permita desarrollar las actividades de la empresa.

Fuente: Objetivo N° 1

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 2

Lograr una mayor aceptación en la ciudadanía lojana, mediante la promoción y publicidad de la empresa aprovechando las oportunidades del mercado.

La publicidad va encaminada a posesionar el servicio en el mercado, destacando sus atributos, características. Es por ello que se torna imperante la necesidad de elegir los medios adecuados, para poder comunicar el servicio en diferentes medios de comunicación, con la finalidad de incidir en la aprobación del cliente.

Problema

Una de las debilidades más preponderantes que tiene la empresa Geomil Express, Loja, es no contar con un plan publicitario y promociones que permitan incrementar clientes en el mercado lojano.

Meta

Incrementar el volumen de ventas en un 20%, en 24 meses por la publicación, promociones, slogan, servicios, etc.

Estrategia

Emprender campañas publicitarias para la difusión de servicio de la empresa.

Tácticas

- ✓ Elaboración del logotipo para poder construir la imagen corporativa atractiva
- ✓ La publicidad será creativa y constante.
- ✓ El mensaje será acorde con la empresa y los productos.
- ✓ Que el SLOGAN sea expresivo y llamativo.

Actividades

Los medios de comunicación a usarse corresponden a ser no muy tradicionales pero si eficientes. En este sentido los medios que se ha considerado son: La radio, periódico, hojas volantes, Internet y material POP.

Las cuñas publicitarias deben pasarse en la radio en las horas de la mañana (09h:00) y al medio día (12:00) ya que corresponden al horario en el que amas de casa escuchan las programaciones radiales y los noticieros. Radio Hechicera 88.9 FM Loja se propone pasar 5 cuñas diarias de lunes a viernes dándonos un total al mes de 100 cuñas radiales.

Gráfico N° 27
Publicidad en la Radio



Fuente: Investigación Propia

En el caso de la publicidad por la prensa escrita se ha considerado el diario La Hora, por cuanto su cobertura es a nivel de toda la región. Procurando que las publicaciones sean de alto colorido y llamativos. Estas serán de una diaria (4x4) durante toda la semana, dándonos 30 publicaciones al mes.

Gráfico 28
Publicidad en el periódico



Fuente: Investigación Propia

En cuanto a las hojas volantes, estas deben ser distribuidas en el mismo recorrido de los carros repartidores con la finalidad de atraer nuevos clientes, es importante recalcar que las volantes deben llevar la misma información que se pasa por la radio con su slogan **“¡¡Gente como tú!!, confía en tu empresa amiga”**. Además, se complementará la información pintando la publicidad correspondiente en los carros repartidores.

Gráfico 29
Hoja Volante



Fuente: Investigación Propia

Promoción

Las **estrategias de promoción** son uno de los **recursos de marketing** más importantes. Con ellas se podrá dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu **marca**.

Meta

Incrementar en un 25% las ventas en el año 2018 con respecto al año anterior, ofreciendo promociones a los clientes.

Estrategias

- ✓ Establecer descuentos especiales, bonos y más con la finalidad de fortalecer la lealtad que actualmente mantienen los clientes con la empresa.
- ✓ Contar con proveedores que tengan ofertas de productos promocionales.

Políticas

Implementar descuentos preferenciales y estímulos a los clientes más frecuentes.

Tácticas

- ✓ Comunicar a los clientes sobre los descuentos preferenciales a las empresas e instituciones que recibe por los servicios recibidos.
- ✓ Obsequiar productos promocionales e innovadores en fechas especiales.

Actividades

- ✓ Obtener los artículos que serán obsequiados.
- ✓ Identificar a los clientes con mayor frecuencia de adquisición.
- ✓ Elaborar un cronograma con fechas y tipo de promoción.
- ✓ Ofrecer bonos de descuentos

Responsable

Gerente General de Geomil Express Loja.

Gráfico 30
Promoción - descuento

GEOMIL EXPRESS
CORREO Y CORRESPONDENCIA PRIVADA

¡¡Gente como tú!!
confía en tu
empresa amiga.

GEOMIL EXPRESS CIA. LTDA.
CORREO Y CORRESPONDENCIA PRIVADA
Agencia de Correo Internacional
Dirección: Rocafuerte 13-44 y Bolívar
Teléfono: (593 7) 2585479

Reparto de: publicidad, mensajería,
paquetería, remesas, Promocionamos Tours
a nivel nacional.

**10% de Dto. mencionando
esta oferta (1 por empresa)**

Fuente: Investigación Propia



Presupuesto Publicidad y Promociones

CUADRO Nº 35.
Costos de Plan de medios

Medio	Tamaño/duración	Inserción	Valor Unitario	Valor total
La Hora	4 x 4	30 publicaciones	41.00	1230.00
La Hechicera	30 segundos	100 cuñas	20.00	2000.00
TOTAL				\$ 3230.00

Fuente: investigación directa

Elaboración: El Autor

CUADRO Nº 36.
Costos de Plan Promocional

Detalle	Valor Mensual/Día	Valor total	Tiempo	Responsable
Elaboración y diseño de hojas volantes	140.00	140.00	1 vez al año	Gerente
Promoción 10% dscto. Periódico	5.00	15.00	1 vez al año	Gerente
Gorras	500.00	500.00	1 vez al año	Gerente
Camisetas	600.00	600.00	1 vez al año	Gerente
TOTAL		\$ 1255.00		

Fuente: investigación directa

Elaboración: El Autor

CUADRO N° 37

Objetivo N° 2: Lograr una mayor aceptación en la ciudadanía lojana, mediante la promoción y publicidad de la empresa aprovechando las oportunidades del mercado.							
PROBLEMA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ESTRATEGIA
Una de las debilidades más preponderantes que tiene la empresa Geomil Express, Loja, es no contar con un plan publicitario y promociones que permitan incrementar clientes en el mercado lojano	Incrementar el volumen de ventas en un 20%, en 24 meses por la publicación, promociones, slogan, servicios, etc.	Las cuñas publicitarias deben pasarse en la radio en las horas de la mañana (09h:00) y al medio día (12:00) ya que corresponden al horario en el que amas de casa escuchan las programaciones radiales y los noticieros. Radio Hechicera 88.9 FM Loja se propone pasar 5 cuñas diarias de lunes a viernes dándonos un total al mes de 100 cuñas radiales. En el caso de la publicidad por la prensa escrita se ha considerado el diario La Hora, por cuanto su cobertura es a nivel de toda la región. Procurando que las publicaciones sean de alto colorido y llamativos. Estas	Elaboración del logotipo para poder construir la imagen corporativa atractiva La publicidad será creativa y constante. El mensaje será acorde con la empresa y los productos. Que el SLOGAN sea expresivo y llamativo	Gerente	El presupuesto Para la publicidad asciende a la cantidad de \$ 3230.00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	Doce meses	Contratar los medios de comunicación de más sintonía y acogida. Creatividad en la publicidad. Diseñar un slogan y logotipo fácil de retener en la mente del cliente

		serán de una diaria (4x4) durante toda la semana, dándonos 30 publicaciones al mes..					
	Incrementar en un 25% las ventas en el año 2018 con respecto al año anterior, ofreciendo promociones a los clientes.	Establecer descuentos especiales, bonos y más con la finalidad de fortalecer la lealtad que actualmente mantienen los clientes con la empresa. Contar con proveedores que tengan ofertas de productos promocionales.	Implementar descuentos preferenciales y estímulos a los clientes más frecuentes.	Gerente	\$ 1255.00	1 vez al año	Contratar la confección de gorras y camisetas Creatividad en la publicidad.

Fuente: Objetivo 2

Elaboración: El Autor

Objetivo N° 3

Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

Problema

La empresa Geomil Express no ha venido capacitando a su personal continuamente, 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 incurrido los empleados que labora en la empresa, ha influenciado dentro de la misma y no se ha logrado captar los objetivos y metas.

Estrategia:

- ✓ Diseñar un plan de capacitación para el personal de la empresa.
- ✓ Capacitar al personal en las áreas que mayor necesidad se tenga
- ✓ Contratar a una empresa dedicada a la capacitación de personal en los temas de atención al cliente, marketing y finanzas.

Objetivos.

Mejorar la atención al cliente y el rol que deben cumplir en cada una de las áreas recomendadas por la empresa.

Táctica:

La empresa Geomil Express realizará en primer lugar un diagnóstico situacional, luego, las gestiones necesarias para que las instituciones seleccionadas sean públicas o privadas impartan programas de capacitación al personal de la institución de acuerdo a funciones específicas.

Política:

- ✓ Capacitación al personal de la empresa.
- ✓ Evaluar periódicamente al personal para medir la eficacia de la capacitación
- ✓ 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:

Contar con el 100% del personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018

Proceso del plan de capacitación de Geomil Express

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. Taller de satisfacción al cliente, el cual se dividirá en tres charlas:
 - ✓ Servicio postventa, esta charla tiene el objetivo de enseñar al personal a tratar los reclamos y objeciones de los clientes.
 - ✓ Medición del nivel de satisfacción, esta charla busca determinar estadísticamente el nivel de satisfacción de los clientes externos.
 - ✓ Necesidades del cliente, la charla busca solventar los canales de comunicación existentes.
- c. Taller marketing empresarial, el cual se dividirá en tres charlas:
 - ✓ Correo directo, la charla tiene como objetivo enseñar a los trabajadores de Geomil Express, Loja, a dinamizar el correo electrónico de la empresa a través del envío de cartas de presentación y recepción de pedidos.
 - ✓ Publicidad de pago por clic, la charla tiene como finalidad la potencialización máxima de las redes sociales y Google.
 - ✓ E-mail marketing, la charla busca concientizar a los clientes internos de Geomil Express, en el uso de correos masivos a bases de datos de Geomil Express.

Presupuesto

CUADRO N° 38
Costo de Plan Capacitación

N°	TALLER	DIRIGIDO	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	COSTO UNITARI	VALOR TOTAL
1	Motivación y liderazgo	Gerente General Gerente Vendedor Agente V	20 días	SECAP	20 h00 A 21 H00	80.00	240.00
2	Servicio al cliente	Todo el personal	30 días	SECAP	20 h00 A 21 H00	80.00	640.00
3	Marketing empresarial	Gerente Vendedor Agente Vendedor	20 días	SECAP	20 h00 A 21 H00	80.00	160.00
	TOTAL						\$ 1040.00

Fuente: SECAP
Elaboración: El Autor

Control

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

Resultados esperados

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

CUADRO Nº 39

Objetivo Nº 3: Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.							
PROBLEMA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ESTRATEGIA
La empresa Geomil Express no ha venido capacitando a su personal continuamente, 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	Contar con el 100% del personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018	La empresa Geomil Express realizará en primer lugar un diagnóstico situacional, luego, las gestiones necesarias para que las instituciones seleccionadas sean públicas o privadas impartan programas de capacitación al personal de la institución de acuerdo a funciones específicas.	Capacitación al personal de la empresa. Evaluar periódicamente al personal para medir la eficacia de la capacitación Realizar un sondeo anual para conocer en qué puntos se encuentra fallando el personal, y por ende determinar qué tipo de capacitación debemos plantear.	Gerente General	\$ 1040.00	El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.	Diseñar un plan de capacitación para el personal de la empresa. Capacitar al personal en las áreas que mayor necesidad se tenga Contratar a una empresa dedicada a la capacitación de personal en los temas de atención al cliente, marketing y finanzas.

Fuente: Objetivo Estratégico Nº 3

Elaboración: El Autor

Objetivo N° 4

Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la entrega recepción de correspondencia, mensajería y paquetería.

Problema

En base a la encuesta obtenida a los clientes externos, se determinó que la empresa no cuenta con una distribución adecuada de sus productos, lo que permite que estos no tengan un canal de distribución adecuado; a la vez se constituye en la debilidad más representativa por su alto nivel de impacto.

Meta

Hasta fines del año 2018 la empresa Geomil Express logrará mejorar sus canales de distribución e incrementará el volumen de sus ventas hasta un 10% anual.

Estrategia

Crear una excelente cadena de distribución, con promociones y buena publicidad.

Tácticas

- ✓ Mejorar la atención y cordialidad al cliente

- ✓ Ofrecer mejor calidad
- ✓ Los directivos y empleados educados y formados para el cumplimiento de sus tareas, actividades y funciones.

Políticas

- ✓ Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta ubicación del centro de acopio y distribución de los productos
- ✓ Llegar con el producto donde el cliente lo necesite

Actividades

Los directivos y trabajadores comprometidos con el desarrollo de la empresa. Los directivos y trabajadores cumplen con sus tareas y funciones eficientemente.

Financiamiento: Presupuesto de la empresa.

Responsables: Gerente de la empresa.

Calidad. Esta está dada por la puntualidad y calidad de servicio que distribuye la empresa Geomil Express

Garantía. La empresa se responsabiliza por deterioro, pérdida o daños que se produjeran en la paquetería o mensajería sin costo alguno.

Presupuesto

CUADRO Nº 40
Costo Plan Distribución

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO/mes	VALOR TOTAL
Sectorizar la ciudad por zonas para la distribución.	Destinar un vehículo a la entrega – recepción de mensajería hacia los cantones.	3	\$ 80.00	\$ 240.00
TOTAL				\$ 240.00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: El Autor

CUADRO N° 41

Objetivo N° 4: Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la entrega recepción de correspondencia, mensajería y paquetería.							
PROBLEMA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	ESTRATEGIA
En base a la encuesta obtenida a los clientes externos, se determinó que la empresa no cuenta con una distribución adecuada de sus productos, lo que permite que estos no tengan un canal de distribución adecuado; a la vez se constituye en la debilidad más representativa por su alto nivel de impacto.	Hasta fines del año 2018 la empresa Geomil Express logrará mejorar sus canales de distribución e incrementará el volumen de sus ventas hasta un 10% anual.	Mejorar la atención y cordialidad al cliente Ofrecer mejor calidad Los directivos y empleados educados y formados para el cumplimiento de sus tareas, actividades y funciones.	Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta ubicación del centro de acopio y distribución de los productos Llegar con el producto donde el cliente lo necesite	Gerente General	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de \$ 240,00 dólares lo mismos que serán financiados por la propia empresa	Todo el año	Crear una excelente cadena de distribución, Con promociones y buena publicidad

Fuente: Objetivo Estratégico N° 4

Elaboración: El Autor

CUADRO Nº 42
PRESUPUESTO PARA EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA GEOMIL EXPRESS DE LA CIUDAD DE LOJA

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Nº 1	Diseñar una nueva filosofía empresarial a fin de que las normas satisfagan a los clientes de nuestra empresa, a través de mecanismos y acciones más eficaces de la empresa.	264.00
Nº2	Lograr una mayor aceptación en la ciudadanía lojana, mediante la promoción y publicidad de la empresa aprovechando las oportunidades del mercado.	4485.00
Nº3	Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.	1040.00
Nº4	Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la entrega recepción de correspondencia, mensajería y paquetería.	240.00
TOTAL		\$ 6029.00

Fuente: Costos Objetivos Estratégicos

Elaboración: El Autor

	promociones	que serán obsequiados. Identificar a los clientes con mayor frecuencia de adquisición. Elaborar un cronograma con fechas y tipo de promoción. Ofrecer bonos de descuentos	Diagramado y Stampado Ejecutar el plan promocional																
Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.	Contratar a una empresa dedicada a la capacitación de personal en los temas de atención al cliente, marketing y finanzas.	La empresa Geomil Express realizará en primer lugar un diagnóstico situacional, luego, las gestiones necesarias para que las instituciones seleccionadas sean públicas o privadas impartan programas de capacitación al personal de la institución de acuerdo a funciones específicas.	Seleccionar el tema de capacitación Investigar a las instituciones que ofrezcan capacitación Control de asistencia de participantes.																
Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la entrega recepción de correspondencia, mensajería y paquetería.	Crear una cadena de distribución a fin de mejorar el servicio de la empresa Geomil Express	Mejorar la atención y cordialidad al cliente Ofrecer mejor calidad	Realizar un estudio para sectorizar la ciudad de Loja Ejecución del plan de distribución																

Elaboración: El Autor

CUADRO Nº 44
INDICADORES DE CONTROL

OBJETIVO ESTRATÉGICO	NOMBRE DEL INDICADOR	INDICADOR	FORMAS DE CÁLCULO	UNIDAD DE MEDIDA	RESULTADO ESPERADO
Diseñar una nueva filosofía empresarial a fin de que las normas satisfagan a los clientes de nuestra empresa, a través de mecanismos y acciones más eficaces de la empresa	Estrategia Táctica	Que el 100% de los empleados conozcan la filosofía organizacional de la empresa	$I = \frac{\text{Canales de comunicación utilizados}}{\text{Canales de comunicación disponibles}}$	Porcentaje	Identidad de pertenencia a la empresa Incremento del desarrollo empresarial Coordinación y organización eficiente de las actividades
Lograr una mayor aceptación en la ciudadanía lojana, mediante la promoción y publicidad de la empresa aprovechando las oportunidades del mercado.	Servicio al cliente	Incrementar el volumen de ventas en un 20%, en 24 meses por la publicación, promociones, slogan, servicios, etc.	$I = \frac{\text{Empleados}}{\text{Nº de áreas}}$	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
Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión	Estrategia Táctica	Contar con el 100% del personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018	$I = \frac{\text{Medidas de cambio emprendidas}}{\text{Medidas propuestas}}$	Porcentaje	Adquisición de nuevas destrezas, habilidades e incremento en la capacidad técnica del personal Mejora en el trato y atención al cliente.
Mejorar los canales de distribución a fin de reforzar la entrega recepción de correspondencia, mensajería y paquetería.	Servicio al cliente	Hasta fines del año 2018 la empresa Geomil Express logrará mejorar sus canales de distribución e incrementará el volumen de sus ventas hasta un 10% anual	$I = \frac{\text{Personal atención al cliente}}{\text{Nº del personal}}$	Porcentaje	Satisfacción de los clientes, aumento de ingresos y un mejor posicionamiento en el mercado.

Fuente: Matriz de objetivos estratégicos

Elaboración: El Autor

h. CONCLUSIONES

Al desarrollar el estudio de mercado podemos concluir que existe un alto nivel de utilización del servicio, pues el estudio nos muestra un mercado pequeño con relación al número de entidades involucradas en él, pero grande en cuanto al número envíos se refiere. Es preciso recalcar que el mercado meta se muestra asequible, lo cual no da una pauta para incursionar en este, prestando un servicio con características mejoradas basadas a los requerimientos del usuario.

El total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Externos y Matriz EFI, se obtienen resultados de 2,26 y 2.41, respectivamente, para la empresa; esto indica que existe predominio de debilidades, por lo tanto se requiere establecer estrategias que permitan en primera instancia explotar las fortalezas y eliminar las debilidades.

De la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Geomil Express de la ciudad de Loja, existe desconocimiento total de la existencia de un plan de marketing por parte de los empleados, de tal modo que, el direccionamiento estratégico empresarial carece de una misión, visión, valores y objetivos tangibles que permitan establecer políticas de desarrollo económico en concordancia con la actividad económica desarrollada y las verdaderas potencialidades y capacidades de la empresa.

No existe ningún tipo de capacitación basadas en estrategias, planes de marketing, atención al cliente, ni tampoco existe motivaciones e incentivos que les permita trabajar

en equipo, haciendo que sus funciones sean limitadas en cumplir con lo que cada uno tiene a cargo.

Existen muchas dificultades que tiene que superar la empresa, una de ellas es la falta de promoción y publicidad, lo que origina que las ventas se estanquen o disminuyan debido a la competencia. Si consideramos que la competitividad que existe en el mercado lojano es muy agresiva, es por ello que la empresa debe tener un programa de incentivos, promociones que reflejen y se diferencien de los demás, ya que esto marca en el cliente su decisión, que se le brinde nuestros servicios.

El mundo laboral está en constante cambios lo que justifica que todas las empresas deben innovar con estrategias que les aporten exclusividad y ventaja frente a la competencia. Concomitantemente a lo expuesto se concluye que los planes operativos más importantes son el N° 2 - 3, cuyos objetivos es en emprender campañas promoción y publicitarias para la difusión del servicio; y la capacitación del personal en temas de atención al cliente, marketing y finanzas.

El presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta del plan de marketing, asciende a un total de \$ **6 029.00** dólares, la inversión propuesta mejorará la posición competitiva de la empresa.

El presupuesto será financiado por los accionistas de la empresa.

i. RECOMENDACIONES

La empresa Geomil Express de la ciudad de Loja, deberá determinar y proporcionar los recursos necesarios para poner en marcha un adecuado Plan de Marketing, con la eficacia y eficiencia de sus empleados para que ayuden al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa, aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus necesidades, obteniendo más ventas e incrementando la rentabilidad.

La Gerencia debe aplicar índices de gestión de cumplimiento, a fin de contar con elementos fundamentales para la planificación y ejecución de las estrategias que permita la satisfacción del principal elemento de la empresa que es el capital humano, realizando capacitaciones constantes, valorar y mantener el capital existente con incentivos de cumplimiento y responsabilidad.

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.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Arese, H. (1999). *Comercio y Marketing Internacional*,. Colombia: Norma.
- Beltrán, J. (1997). *Marketing Internacional Avanzado*. España: Mc Graw Hill.
- Cateora, P. (2000). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Cohen, W. A. (1989). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Deusto.
- Cruz, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel.
- David, S., & Jervis,, J. (2011). *Manual de Planeación Corporativa para Empresas de Aseguramiento en Salud en Colombia*. Málaga: ISIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*. España: Granica.
- Echeverry, L. (2009). *Marketing Práctico*. México: Starbook.
- Esteban, A. (1997). *Principios de Marketing*. Bilbao: ESIC.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Hernández, S. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1996). *Metodología de la investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hiebing, R. G. (1994). *Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- López, C. J. (1989). *Métodos e hipótesis científicas*. México: Gijalbo.
- Mayntz, R., Holm, K., & Hubner, P. (2005). *Introducción a los Métodos de la Sociología Empírica*. Madrid: Alianza Universidad.
- Radrigan, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Bnos Aires: Kepelusz.

Riquelme Leiva, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago -Chile: Kapelux.

Santesmases, M. (2001). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. México: Pirámide.

Vera, A. (1999). *Metodología de la Investigación*. Bnos Aires: Kepelusz.

k. ANEXOS**Anexo 1 Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Geomil Express de Loja****UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS****Pregunta N° 1**

¿Qué tiempo tiene la empresa Geomil Express, en el mercado de Loja?

Pregunta N° 2

¿Cuáles son sus funciones dentro de la Empresa Geomil Express?

Pregunta N° 3

¿La empresa Geomil Express, cuenta actualmente con un plan estratégico?

Pregunta N° 4

¿La empresa tiene estructurado un organigrama?

Pregunta N° 5

¿La Empresa Geomil Express, cuenta con una filosofía empresarial definida que identifique (misión, visión, objetivos, valores) y se las ha hecho conocer a los empleados?

Pregunta N° 6

¿Existe una buena comunicación entre el personal de la empresa? Y es frecuente las reuniones?

Pregunta N° 7

¿La Empresa Geomil Express, tiene un plan de incentivos para el personal?

Pregunta N° 8

¿Es suficiente la infraestructura y la tecnología que cuenta la empresa?

Pregunta N° 9

¿La Empresa Geomil Express, cuenta con planes de publicidad y promoción?

Pregunta N° 10

¿Por qué cree Ud. que la empresa se diferencia de la competencia?

Pregunta N° 11

¿La empresa cuenta con una planificación de sus actividades?

**Anexo 2 Encuesta aplicada a los clientes internos (empleados) de la empresa
Geomil Express de Loja**



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

Favor marcar una X en la opción que crea conveniente

Nº	Item	Opción			
		Agente Vendedor	Administrativo	Caja	Servicios
1	¿Qué cargo desempeña?				

Nº	Item	Opción			
		1 a 6 meses	1 a 2 años	2 a 3 años	+ 3 años
2	¿Qué tiempo lleva trabajando en la Empresa Geomil Express de la ciudad de Loja?				

Nº	Item	Opción	
		SI	NO
3	¿Conoce la Misión de la empresa?		

Nº	Item	Opción	
		SI	NO
4	Conoce Ud. la Visión de la empresa Geomil Express?		

Nº	Item	Opción	
		SI	NO
5	¿Conoce Ud. los Objetivos de la empresa Geomil Express?		
Nº	Item	Opción	
		SI	NO
6	¿Conoce Ud. si la empresa Geomil Express posee un Plan de Marketing?		

Nº	Item	Opción	
		SI	NO
7	¿Ha recibió usted algún tipo de Capacitación por parte de la empresa?		

Nº	Item	Opción		
		Excelente	Buena	Mala
8	¿Cómo califica la calidad del servicio que brinda a los clientes la empresa?			

Nº	Item	Opción		
		Excelente	Buena	Mala
9	¿Cómo considera la atención al cliente?			

Nº	Item	Opción		
		Excelente	Buena	Mala
10	¿Cómo es la Relación con el Gerente?			

Nº	Item	Opción	
		SI	NO
11	¿El espacio físico y/o las dependencias de la empresa son funcionales y cuentan con tecnología?		

Gracias por su colaboración

**Anexo 3 Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Geomil Express
de Loja**



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

Favor marcar una X en la opción que crea conveniente

Nº	Item	Opción		
		Excelente	Buena	Mala
1	¿Cómo considera usted el servicio de atención al cliente que ofrece la empresa Geomil Express, de la ciudad de Loja?			

Nº	Item	Opción		
		Excelente	Buena	Mala
2	¿Qué opinión le merece la variedad de servicios Courier que brinda la empresa Geomil Express, de la ciudad de Loja?			

Nº	Item	Opción			
		Seguridad	Economía	Rapidez	Es conocida
3	¿Por qué motivos prefiere enviar sus paqueterías y correspondencias por esta empresa?				

Nº	Item	Opción		
		Altos	Bajos	Igual a otras
4	¿Qué opina de los precios del servicio que brinda la empresa Geomil Express?			

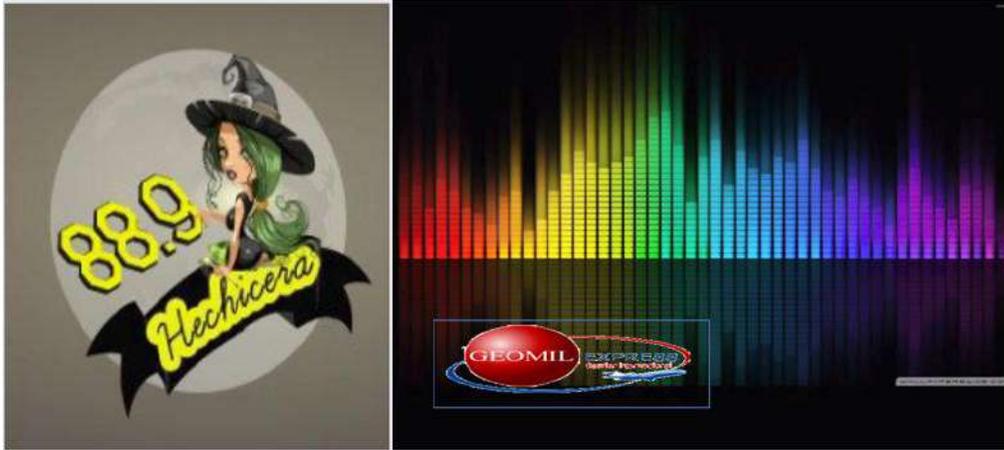
Nº	Item	Opción	
		SI	NO
5	¿La Empresa Geomil Express en la ciudad de Loja, le han ofertado promociones?		

Nº	Item	Opción	
		SI	NO
6	¿La Empresa Geomil Express de Loja, le ha concedido descuentos por sus servicios prestados?		

Nº	Item	Opción	
		SI	NO
7	¿Ha recibido el servicio de entrega a domicilio de encomiendas, paqueterías, remesas, etc. por la empresa?		

Gracias por su colaboración

Anexo 4 Publicidad en los medios de comunicación de la empresa Geomil Express de Loja



CUÑA RADIAL

Emisora o entidad responsable: Radio La Hechicera 88.9

Nombre: Empresa Electrodomésticos Geomil Express de la ciudad de Loja.

Dirección o realización: Calle Bolívar y Rocafuerte

Audiencia o público: Instituciones públicas, privadas y pública en general

Duración: 1 minuto

Horario: 06:00am, 10:00am, 13:0pm, 18:00pm, 22.00pm

Tiempo de contrato: año

Total de cuñas: 100

Anexo 5 Publicidad en el diario la HORA



CUÑA PUBLICITARIA

Diario responsable: la HORA

Nombre: Empresa Electrodomésticos Geomil Express de la ciudad de Loja.

Dirección o realización: Calle Bolívar y Rocafuerte

Horario: Todos los días

Tiempo de contrato: 1 año

Total de cuñas: 30 mensuales

Anexo 6 Publicidad de Hojas Volantes



GEOMIL EXPRESS
Courier Internacional

GEOMIL EXPRESS CÍA. LTDA. LOJA
CORREO Y CORRESPONDENCIA PRIVADA
Agencia de Correo Internacional
Dirección: Rocafuerte 13-44 y Bolívar
Teléfono: (593 7) 2585479

¡¡Gente como tú!!
Confía en tu empresa amiga...

ATENCIÓN
Todos los días

Experiencia
Seguridad
Rapidez

RASTREOS DE PAQUETES

- España
- Estados Unidos
- Italia
- Reino Unido

CLIENTES

Geomil Express, Loja. Es una empresa con experiencia Courier, remesas, paquetería y mensajería; se caracteriza por su excelencia en el servicio, seriedad y responsabilidad.

Anexo 7 Promociones

GEOMIL EXPRESS
CORREO Y CORRESPONDENCIA PRIVADA
Agencia de Correo Internacional
Dirección: Rocafuerte 13-44 y Bolívar
Teléfono: (593 7) 2585479

Reparto de: publicidad, mensajería, paquetería, remesas, Promocionamos Tours a nivel nacional.

¡¡Gente como tú!!
confía en tu
empresa amiga.

10% de Dto. mencionando esta oferta (1 por empresa)



ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	55
f. RESULTADOS	61
g DISCUSIÓN	101
h. CONCLUSIONES	136
i. RECOMENDACIONES.....	138
j. BIBLIOGRAFÍA	139
k. ANEXOS	141
INDICE	151