



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE INTERNET
(NANGARITZA.NET) DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI,
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Milton Aurelio Quilambaqui Nugra

1859 DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

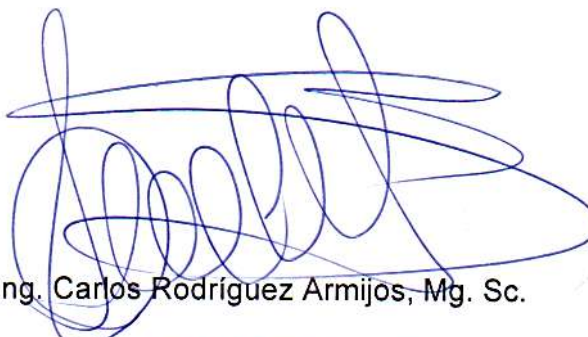
Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido y supervisado, en todas sus partes el desarrollo del trabajo de tesis titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE INTERNET (NANGARITZA.NET) DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”**, presentado por el estudiante Sr. Milton Aurelio Quilambaqui Nugra, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido dirigido y revisado durante su ejecución por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Marzo del 2018



Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Milton Aurelio Quilambaqui Nugra, declaro ser autor del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autor: Milton Aurelio Quilambaqui Nugra,

Firma: 

Cédula: 190054084-8

Fecha: Loja, marzo de 2018

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

Yo; Milton Aurelio Quilambaqui Nugra, declaro ser autor de la Tesis intitulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE INTERNET (NANGARITZA.NET) DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”**, como requisito para optar al 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 pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 19 días del mes de marzo del dos mil dieciocho, firma el autor.



AUTOR: Milton Aurelio Quilambaqui Nugra

CÉDULA: 190054084-8

DIRECCIÓN: Cantón Gualaquiza, Provincia de Morona Santiago, Barrio Central. Calles: Sigsig, Subida a los tanques de agua.

CORREO ELECTRÓNICO: mquilambaqui@hotmail.com

TELÉFONO: 072781591 0986267001

DATOS COMPLEMENTARIOS

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

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.	(Presidente)
Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE	(Vocal)
Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc	(Vocal)

DEDICATORIA

Al culminar este trabajo de tesis y luego de un largo proceso de cumplimiento de actividades y tareas académicas, me permito con orgullo, honestidad y con mucho cariño dedicar el presente trabajo investigativo en primer lugar a Dios, quien me ha brindado la perseverancia y las fuerzas para seguir adelante.

A mis padres en especial a mi madre luchadora incansable, quien me guio con amor y cariño para poder superarme en la vida, a mis hermanos y amigos quienes me han apoyado en todo momento en el transcurso de mi carrera.

Milton Aurelio Quilambaqui Nugra

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi más sincero agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes con dedicación y solvencia académica impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindándome su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional.

De manera especial quiero expresar mi agradecimiento Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc. Director de Tesis, quien supo guiar la presente para culminar con éxito este trabajo.

Milton Aurelio Quilambaqui Nugra

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE INTERNET
(NANGARITZA.NET) DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, PROVINCIA DE
ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”**

b. RESUMEN

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa de internet “Nangaritza.Net” de la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza, Provincia de Zamora Chinchipe, es el objetivo general trazado para el desarrollo del presente trabajo de titulación, los objetivos específicos que se plantearon son: Diagnosticar el estado situacional de la empresa de internet “Nangaritza.Net” de la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza. Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figura que intervienen en el proceso de compra y venta. Realizar la matriz FODA y de Alto Impacto de la empresa “Nangaritza.Net”. Proponer los objetivos estratégicos para empresa “Nangaritza.Net”, y Elaborar el presupuesto del plan de marketing, para el año 2016-2017.

Para alcanzar los objetivos y para la recopilación de la información, se empleó métodos y técnicas de investigación científica; los métodos que se utilizó son el inductivo, deductivo, estadístico, descriptivo y analítico, acompañado de esto las técnicas de investigación empleadas fueron la observación directa, la entrevista y por último la encuesta.

En los resultados se realizó un diagnostico situacional de la empresa “Nangaritza.Net”, de la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza; Seguidamente se realizó el análisis interno de la empresa objeto de

estudio en base a la información obtenida, de las encuestas aplicadas a 5 empleados y 320 clientes de la empresa “Nangaritz.Net”, y la entrevista realizada a la Gerente, donde se identificaron las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Información que permitió establecer la matriz MEFI, misma que arroja un valor ponderado de 2,41; lo cual permite concluir que las debilidades superan a las fortalezas.

Luego se realizó un análisis externo donde se estudiaron los factores económico, político, social, ambiental y tecnológico, así como también, se realizó un análisis de las cinco fuerzas de PORTER y su incidencia directa e indirecta en el normal desenvolvimiento de empresa “Nangaritz.Net”, logrando de esta manera identificar las principales oportunidades y amenazas. Esta información permitió establecer la matriz MEFE, en la que se determina un valor ponderado de 2,28; del cual se infiere que las amenazas superan a las oportunidades.

Posteriormente se realizó la matriz FODA, y la de Alto Impacto, cuyo análisis permitió establecer las estrategias FO, FA, DO, DA.

En la discusión se encuentra el plan operativo, el presupuesto, y los indicadores de gestión para medir el cumplimiento del Plan de Marketing para la empresa de Internet “Nangaritz.Net”; mismos que constituyen la base sólida sobre la cual se cimento el desarrollo del presente estudio.

De acuerdo a la matriz de alto impacto se determina que los objetivos estratégicos que se plantean son: Implementar nuevas campañas publicitarias para la empresa. Ofrecer el servicio de entrega a domicilio para incrementar las ventas de la empresa de Internet "Nangaritza.net". Capacitar a los empleados de la empresa de Internet "Nangaritza.net", con el objeto de ser más eficientes en la prestación de los servicios. Realizar un plan de incentivos para el personal, de manera que se sientan comprometidos a cumplir con la misión y visión de la empresa de Internet "Nangaritza.net".

A través de los indicadores de verificación de resultados se determina que estos podrán ser implementados a partir del año 2016 y se tendrá resultados como el de lograr un mayor conocimiento de parte de la población de la empresa Nangaritza.Net. La implementación del plan de marketing requiere un monto de USD 5.175,90 dólares los que serán financiados a través de un préstamo bancario.

El trabajo se concluye, de acuerdo al diagnóstico realizado, la empresa posee debilidades y amenazas que superar las fortalezas y oportunidades respectivamente, para ello se establecieron estrategias que permitan mejorar a la empresa internamente especialmente en cuanto a la capacitación y motivación del Talento humano y externamente, en cuantos al incremento de las ventas y de la cartera de clientes.

ABSTRACT

Prepare a Marketing Plan for the Internet company "Nangaritza.Net" of the city of Guayzimi, Canton Nangaritza, Province of Zamora Chinchipe, is the general objective outlined for the development of the present title work, the specific objectives that were raised are : Diagnose the situational status of the Internet company "Nangaritza.Net" of the city of Guayzimi, canton Nangaritza. Analyze the environment, the geographical scope, area of influence, competition, suppliers, potential customers, as a figure involved in the buying and selling process. Make the SWOT and High Impact matrix of the company "Nangaritza.Net". Propose the strategic objectives for company "Nangaritza.Net", and Prepare the marketing plan budget, for the year 2016-2017.

To achieve the objectives and for the collection of information, methods and techniques of scientific research were used; The methods used were inductive, deductive, statistical, descriptive and analytical, accompanied by the research techniques used were direct observation, interview and finally the survey.

In the results, a situational diagnosis was made of the company "Nangaritza.Net", from the city of Guayzimi, canton Nangaritza; The internal analysis of the company under study was then carried out based on the information obtained, the surveys applied to 5 employees and 320 clients of the company "Nangaritza.Net", and the interview with the

Manager, where the main strengths and weaknesses of the company. Information that allowed to establish the MEFI matrix, which yields a weighted value of 2.41; which allows us to conclude that the weaknesses surpass the strengths.

Then an external analysis was carried out where the economic, political, social, environmental and technological factors were studied, as well as an analysis of the five forces of PORTER and its direct and indirect impact on the normal development of the company "Nangaritzza. Net ", thus achieving to identify the main opportunities and threats. This information allowed to establish the MEFE matrix, in which a weighted value of 2.28 is determined; from which it is inferred that the threats outweigh the opportunities.

Subsequently the SWOT matrix was made, and the High Impact, whose analysis allowed to establish the strategies FO, FA, DO, DA.

The discussion includes the operating plan, budget, and management indicators to measure compliance with the Marketing Plan for the Internet company "Nangaritzza.Net"; which constitute the solid basis on which the development of the present study is based.

According to the high impact matrix, it is determined that the strategic objectives are: Implement new advertising campaigns for the company.

Offer the home delivery service to increase the sales of the Internet company "Nangaritza.net". Train the employees of the Internet company "Nangaritza.net", in order to be more efficient in the provision of services. Carry out an incentive plan for the staff, so that they feel committed to fulfilling the mission and vision of the Internet company "Nangaritza.net".

Through the indicators of verification of results it is determined that these can be implemented as of 2016 and will have results such as achieving greater knowledge on the part of the Nangaritza.Net company population. The implementation of the marketing plan requires an amount of USD 5.175,90 which will be financed through a bank loan.

The work is concluded, according to the diagnosis made, the company has weaknesses and threats that overcome the strengths and opportunities respectively, for which strategies were established to improve the company internally spatially in terms of training and motivation of human talent and externally , in how much to increase sales and customer portfolio

c. INTRODUCCIÓN

La empresa de Internet “Nangaritza.Net”, nace como una idea innovadora y con la finalidad de satisfacer la demanda por este servicio en la ciudad de Guayzimi, bajo el auspicio de su propietario Ing. Fredy González, el que en el año 2011, decide abrir las puertas de este local para beneficio de la población de Guayzimi.

Con la aplicación del Plan de Marketing para la empresa de internet “Nangaritza.Net”, de la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza, se pretende ofrecer a la Gerencia una herramienta que le permita mejorar la gestión administrativa, financiera y contribuir a una acertada toma de decisiones, lograr mejorar la organización para optimizar los recursos materiales y financieros, así mismo, darle la debida importancia al talento humano con el fin de que el servicio que ofrece a las familias de la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza sea de eficiencia, calidad y calidez.

Para la realización de la investigación se utiliza distintos métodos investigativo como el inductivo, deductivo, el descriptivo, estadístico, analítico, así como los instrumentos de recolección de datos como las encuestas aplicadas a clientes internos y externos.

El presente trabajo de Investigación se encuentra estructurado de acuerdo a lo que determina el Art. N° 151 del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja y en él se incluye: El **Título** de investigación;

en forma posterior se expone el **resumen** con su correspondiente traducción al inglés; la **introducción** consiste en el detalle de lo que el lector encontrará en el informe de tesis; una parte fundamental la constituye la **revisión de literatura**, en la que se fundamenta toda la teoría sobre los estudios a efectuarse, **los materiales y métodos** permiten tener una guía de desarrollo del trabajo; los **resultados** constituyen el análisis de la información recolectada a través de los instrumentos; la **discusión** de resultados comprende los datos que facilitan la propuesta; en las **conclusiones** se establece a lo que llega la investigadora para luego establecer las **recomendaciones** finalmente se presenta la **bibliografía y anexos**.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Concepto de internet

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, garantizando que las redes que la componen funcionen como una sola de manera que puedan intercambiar datos entre ellas con alcance mundial. Esta conexión puede implementarse mediante cable, línea telefónica o mediante ondas en el caso de una conexión inalámbrica (Tipantuña, 2013)

Así mismo según González (2013), el internet es “un conjunto de hardware (ordenadores interconectados por vía telefónica o digital) y software (protocolos y lenguajes) que intercambian información con diversos fines como comunicación, entretenimiento, investigación” (Pág. 34).

Importancia del internet

Uno de los mayores beneficios de internet es que nos da muchas y muy rápidas maneras de comunicarnos. En la era digital, el internet se ha convertido en una herramienta muy importante para la comunicación. La tecnología y el internet brindan muchas opciones para mantenerte informado de lo que sucede en el mundo, o para platicar con familiares y amigos que viven cerca, o muy lejos de ti, desde la comodidad de tu hogar (Sense, 2016).

Internet banda ancha

La Banda Ancha puede ser entendida como una conexión a Internet en forma permanente, permitiendo al usuario estar siempre "en línea", a velocidades que le permiten obtener y proporcionar información multimedia interactivamente y acceder a diversas aplicaciones y servicios, típicamente a velocidades de bajada iguales o mayores a 256 Kbps (Rangel, 2013, pág. 12).

Estructura de una red de banda ancha

La estructura actual de las redes de telecomunicaciones de Banda Ancha para el acceso a Internet comprende:

- Enlaces de Salida a Internet: enlaces de alta velocidad que permiten interconectar la red del ISP con Internet.
- Red de Telecomunicaciones del ISP conformada por:
 - Núcleo de la Red: está compuesto principalmente por redes y equipos de conmutación de paquetes de alta capacidad y velocidad, que permiten concentrar el tráfico de todos los usuarios de la red y encaminar los datos desde y hacia Internet, a través de los enlaces internacionales.
 - Red de Transporte: consiste en la infraestructura, medios de transmisión y equipos necesarios para transportar las señales de telecomunicaciones. Esta red está constituida por enlaces que unen distintas zonas de una misma ciudad, así como las diversas regiones y provincias del país, y utiliza principalmente tres clases de medios de transporte: fibra óptica, enlaces microondas y enlaces satelitales.
 - Red de Acceso: consiste en la infraestructura, equipos de telecomunicaciones y medios de acceso necesarios para conectar los terminales de los usuarios con la red. Esta red tiene un alcance corto de pocos kilómetros (generalmente dentro de un distrito), y utiliza principalmente alguna de las siguientes tecnologías: ADSL, DOCSIS, WiMax, UMTS, HSPA, VSAT y/o líneas dedicadas (Rangel, 2013, págs. 12-13)

El Router

En redes de conmutación por paquetes, como Internet, el router es un dispositivo o, en algunos casos, un software en la computadora que determina el siguiente punto de la red a la que se reenviará el paquete para que llegue a su destino. El router o enrutador está conectado, por lo menos, a dos redes y decide qué camino recorrerá cada paquete de información en función del entendimiento que tenga en cada momento del estado en que se encuentran las redes a las que está conectado. El router está ubicado en cualquier pasarela (allí donde una red conecta con otra), incluyendo cada punto de presencia en Internet. A menudo, el router forma parte del conmutador (o switch) de una red. El router puede crear o mantener una tabla de caminos disponibles y las condiciones en que se encuentran, y usar esta información junto con algoritmos de distancia y costo para determinar la mejor ruta a seguir por cada paquete. Normalmente, un paquete puede atravesar varios puntos de red con router antes de llegar a su destino. El routing es una función asociada con la capa de red (capa 3) en el modelo estándar de programación de redes: el modelo de interconexión de sistemas abiertos (OSI, por sus siglas en inglés). Un conmutador de capa-3 es un conmutador capaz de desempeñar funciones de routing. Un enrutador de borde es un router que se comunica con una red de modo de transferencia asíncrona (ATM). Un brouter es un puente de red combinado con un enrutador. Para los usuarios de computadoras domésticas y de empresa que cuentan con conexiones a Internet de alta velocidad por cable, satélite o DSL, el router puede funcionar como un cortafuegos para el hardware. Esto es así incluso si el hogar o la empresa sólo disponen de una computadora (Margaret, 2016).

Marco Conceptual

Plan

El Plan de Empresa de acuerdo a Thompson (2010) “es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto” (p. 56).

Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

Para empresas ya establecidas, de acuerdo con Arroyo (2015) “un Plan de Empresa bien diseñado puede ayudar a reconducir algún aspecto comercial, productivo, organizativo o financiero” (p. 73). Además, puede utilizarse como base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal.

La elaboración de un Plan de Empresa tiene dos objetivos concretos:

Permite al promotor del proyecto llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que le pudieran afectar, aportándole la información necesaria para ayudarlo a determinar la viabilidad del mismo (Chaparro

Salinas & Minerva Martínez , 2010). Una vez en marcha, el Plan de Empresa servirá como herramienta interna para evaluar la marcha de la empresa y las desviaciones sobre el escenario previsto.

El resultado del Plan de Empresa se puede utilizar como carta de presentación del proyecto ante terceras personas a las que solicitar cualquier tipo de colaboración o apoyo económico: entidades financieras, inversores institucionales o privados, sociedades de capital riesgo, organismos públicos y otros agentes implicados (Chaparro Salinas & Minerva Martínez , 2010).

Marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Para Philip Kotler (2010) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 57).

Según Kotler (1999), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (p. 48).

Stanton, Etzel y Walker (2012), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 38).

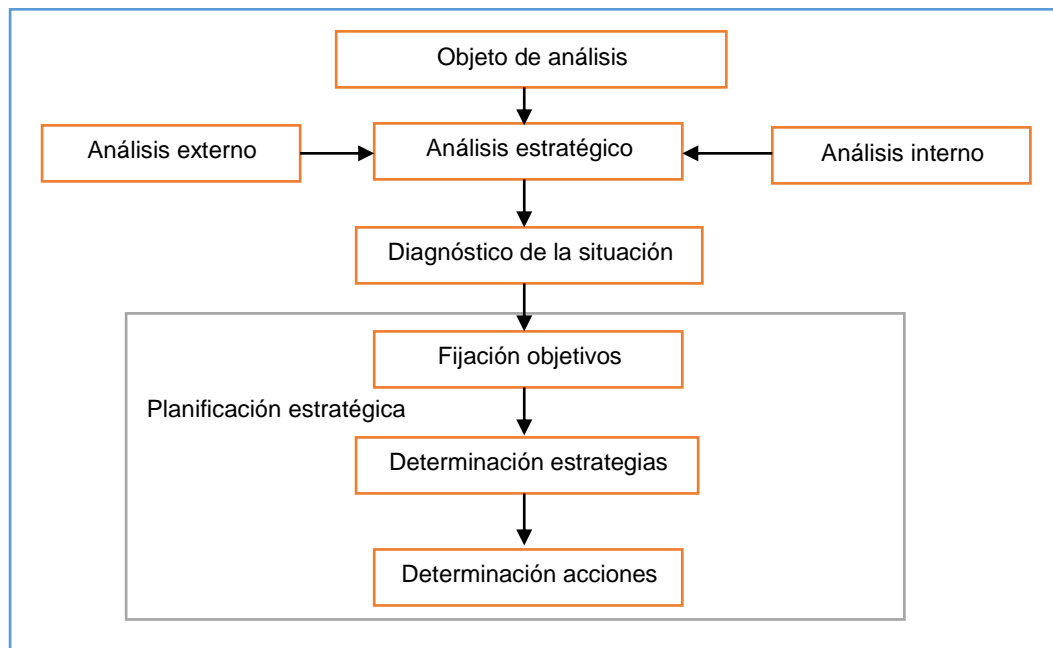
El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible.

Plan de Marketing

El plan de marketing es un 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. (Stanton, Etzel y Walker, 2012, p. 60)

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

Gráfico 1. Esquema del plan de marketing



Fuente: Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2007) Fundamentos de marketing 14A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. Pág. 11

Muñiz sostiene que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados (Muñiz, 2015).

Muñiz sostiene que el plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, plaza y promoción). (Muñiz, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 11. Plan de marketing, 2015)

Thompson afirma que el plan de marketing es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de marketing, la situación de marketing, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control. (Thompson, 2015)

En definitiva, puedo decir que un plan de marketing es un conjunto de actividades encaminadas a conseguir los objetivos estratégicos establecidos en la empresa, con el objeto de ser lo más rentable posible.

El objeto de análisis

El objeto de análisis de un plan de marketing puede ser muy diverso:

- Un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto).
- Puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto.
- El conjunto de la actividad de marketing de una empresa (plan de marketing general).
- La totalidad de un sector económico, un mercado o un segmento de mercado (plan de marketing sectorial) (Monteros, 2005, p. 64).

Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, debemos delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual).

“Cuando consideremos un horizonte temporal de un solo año estaremos elaborando un “plan anual de marketing y cuando consideremos un período superior (generalmente suele oscilar entre 3 y 5 años) hablaremos de plan estratégico de marketing”. (Fernández, 2010, p. 74)

Generalmente el plan anual se basa en un plan estratégico previamente elaborado.

Análisis estratégico de la situación

“El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos como a aspectos de su entorno” (Dolan, 2008, p. 58).

Para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas:

Etapa 2A: Determinación de las variables a analizar

En esta etapa debemos reflexionar sobre qué información es relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing.

Si no realizamos una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando valoremos el resultado final encontraremos problemas como que la información de la que disponemos es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no disponemos de información de ciertos aspectos significativos. (Monteros, 2005, p. 95)

Etapas 2B: Determinación de las fuentes de información

Una vez identificadas las variables de interés, es preciso determinar dónde podemos obtener información sobre las mismas. En la mayoría de las situaciones es necesario utilizar diversas fuentes de información. Las opciones habituales son las siguientes:

Fuentes secundarias

Mucha información de interés suele estar recogida en estadísticas y bases de datos oficiales, en estudios previos o en fuentes sindicadas.

Fuentes primarias

La información sobre otras variables, sin embargo, no está disponible y debe ser generada a medida. Las opciones son:

- Dinámicas de grupo con expertos y entrevistas en profundidad. Permitirá conocer información cualitativa muy relevante para realizar un diagnóstico DAFO y perfilar mejor algunas de las variables anteriores para ser incluidas posteriormente en un cuestionario que genere información cuantitativa.

- Encuestas. Según los casos se dirigirán a empresarios y/o a consumidores.
- Observación de aspectos relevantes para la investigación. Por ejemplo, a través de la visita a la fábrica de la empresa. (Echeverría, 2008, p. 137)

Etapa 2C: Diseño del proceso de obtención de información primaria

Una vez que sabemos qué queremos medir y el método que se va a utilizar, es necesario plantearse cómo se va a preguntar (o a extraer) la información que necesitamos. “Como se ha indicado anteriormente, si preguntamos de forma inadecuada, los resultados pueden ser parciales, incorrectos o difíciles de tratar estadísticamente”. (Fernández, 2010, p. 35)

A continuación indicamos las principales cuestiones a decidir:

En el diseño de las dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad.

- Selección de la muestra (expertos o entrevistados).
- Determinación del lugar de realización y de los medios materiales necesarios (grabadoras, cámaras de video, etc.).
- Selección del moderador /entrevistador.
- Elaboración del guión de la dinámica/entrevista.

En el diseño de la investigación por encuesta:

- Definición de la población objetivo.
- Determinación del tipo de encuesta: personal, postal o telefónica.

- Plan de muestreo: tamaño y selección de la muestra.
- Diseño del cuestionario y elección de las escalas de medida.

Etapa 2D: Búsqueda en fuentes secundaria y trabajo de campo: obtención de la información

Representa la captación de los datos mediante los medios seleccionados: búsqueda de la información secundaria y/o realización del trabajo de campo de las investigaciones primarias. “En este último caso, implica una necesaria selección y capacitación de los entrevistadores, además de un trabajo inicial de supervisión de las entrevistas realizadas supervisión en campo” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, p. 114).

Según los casos, esta etapa puede llegar a requerir bastante tiempo y la finalización de la misma no siempre es controlable por el investigador, especialmente si tenemos que esperar respuestas a cuestionarios enviados. Por esta razón suele ser adecuado que se planifique su ejecución temporal de forma que se pueda solapar con otras etapas.

Etapa 2E: Procesamiento y análisis de los datos

“En esta etapa además de la revisión, codificación y grabación de los datos obtenidos, se desarrollará una tabulación inicial que muestre los resultados básicos obtenidos, que deberá complementarse con los

análisis univariados, bivariados y multivariantes que se consideren oportunos” (Monteros, 2005, p. 137).

Etapa 3: Diagnóstico de la situación

Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. “Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis” (Fernandez, 2010, p. 44). En concreto se deben identificar:

Las amenazas: aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

Las oportunidades: aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

Las debilidades: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.

Las fortalezas: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.

“Este diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado matriz D.A.F.O., en el cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis estratégico” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, p. 64).

Etapa 4: Planificación estratégica.

El proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis.

Fijación de objetivos comerciales

“En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing” (Kotler, 2010, p. 133).

Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, podemos enumerar los siguientes:

- Objetivos de venta, los cuales se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.
- Objetivos de rentabilidad comercial, medidos a través de algún ratio que relacione las ventas con los recursos invertidos.

- Objetivos comerciales cualitativos, tales como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc.

Determinación de las estrategias comerciales

“Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior” (Stanton, Etzel y Walker, 2012, p. 61).

Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

- Estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos.
- Estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación a los competidores.
- Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que nuestros clientes potenciales nos prefieran frente a los competidores.
- Estrategias de producto y marca.
- Estrategias de precio.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de comunicación.

Determinación del programa de acciones

Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior.

Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo.

El nivel de desagregación de las acciones a desempeñar dependerá del tipo de plan que se esté elaborando. Si se elabora un plan estratégico (plurianual), cada acción se define de forma general.

Es necesario matizar, por un lado, que una misma acción puede ser válida para aplicar dos o más estrategias y, por otro lado, que una misma estrategia puede requerir de más de una acción para llevarla a cabo.

Filosofía Empresarial de Marketing

De acuerdo a Stanton Etzel y Walker (2012) “La filosofía empresarial se ha convertido en el la base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio” (p. 48).

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.

Para Echeverría (2008) “Esta filosofía hace de la organización única, le da identidad diferenciándola de las demás y fortaleciéndola interior y exteriormente” (p. 208), los elementos que hacen parte de la filosofía empresarial de marketing son los siguientes:

Misión

Fernández (2010) 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” (p. 19)

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.

Es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa. Describe en términos amplios su actividad e identifica las necesidades básicas de la sociedad a la que la empresa destina sus productos.

Visión

Echeverría (2008) opina: “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” (p. 77).

Se trata de definir el modelo de la empresa que se persigue haciendo hincapié en los rasgos distintivos, es por así decirlo la imagen deseada de la empresa, una apreciación idealizada de lo que se desea para el futuro.

Los principios

Según lo enuncia Lina Echeverri (2008) “Son proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamientos de los individuos” (p. 14). Se encargan de aplicar los valores que hacen parte de las creencias organizacionales que se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.

Análisis de Mercado

Dolan (2008) manifiesta: “Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma” (p. 117).

Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

Naturaleza del mercado: Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.),

competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

Estructura del mercado: “Situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.)” (Monteros, 2010, p. 173), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

Competidores: No se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

Distribuidores: Es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

Herramientas de análisis estratégico

“Se suelen utilizar herramientas que van desde las más sofisticadas hasta los más simples (muchas veces en la mente de sus gerentes, particularmente en las PYMES y en las empresas familiares)”. (Dolan,

2008. P. 327) El uso de uno u otro instrumento depende básicamente del tipo de negocio, del sector y de las características de las empresas.

Partes de un Plan de Marketing

A continuación, se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación del plan de marketing.

Análisis Interno de la empresa

Para Sainz, realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. (Sainz, 2015)

Los elementos internos que se deben analizar corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la empresa, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Diagnostico Situacional

Ortega S., afirma que el plan de marketing “debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual de la empresa en estudio, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo)” (Ortega S., 2013).

Para Chaparro Salinas & Minerva Martínez, “el diagnostico situacional de una empresa es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión”. (Chaparro Salinas & Minerva Martínez , 2010)

Fortalezas

Según González, “las fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo”. (González H. F., 2010)

Son todas aquellas situaciones y aspectos que hacen que la empresa sobresalga en su desempeño sobre la competencia directa mostrándose superior en forma comparativa, se generan al interior de la empresa

pueden medirse y cuantificarse y deben compararse con la competencia directa.

Debilidades

González, afirma que las debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica, una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado, debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas. (González H. F., 2010)

Para Monteros (2010) “Estas igual que las fortalezas son internas mostrando que la empresa es inferior a la competencia, siempre se genera al interior de la organización por lo tanto puede ser controlada por ella” (p. 245).

Es importante no confundir los problemas de la empresa con una debilidad, tampoco una oportunidad con una fortaleza.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Procedimiento

Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante la aplicación de las técnicas de investigación. Use factores internos que incluyan tanto fuerzas como debilidades.

Primero anote las fortalezas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

De acuerdo con Echeverría (2008) “Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos” (p. 59). El total de todos los pesos debe sumar 1.0

Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa: una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación =4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

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

La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. “La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0”

Cuadro 1. Matriz de Evaluación de Factores Interno (EFI)

Nº	FORTALEZAS	Factor de análisis	Peso	Calif.	Pond.
1					
2					
Nº	DEBILIDADES				
1					
2					
	TOTAL				

Fuente: Empresa

Elaborado por: El autor

Análisis externo de la empresa

Según Estrella, realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos. (Estrella Ibarra, 2010).

La empresa no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

Análisis PETS

En concreto, el modelo PETS, abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. Es decir, aquello que no depende directamente de éstas sino que está determinado por el contexto.

Gráfico 2. Análisis PEST



Fuente: Empresa
Elaborado por: El autor

De ahí que su aplicación sea diferente en cada caso. Su puesta en marcha puede variar en función de las características del espectro comercial y la naturaleza del producto o servicio.

Características

Aunque, como ya se dijo, cada caso es susceptible a introducir las variables necesarias, el modelo PETS de análisis plantea la división de los factores externos en cinco grupos principales. Veamos en qué consiste cada uno de ellos:

Políticos-legales

Arroyo (2015) “Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan el desempeño de las empresas. Los más conocidos son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles” (p. 154). También engloba a otros como los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes.

Económicos

De acuerdo con Arroyo (2015) “Tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, entre otros, son los más conocidos dentro de esta categoría” (p. 162). Por lo general, los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos

Socio-culturales

Para Arroyo (2015) quien manifiesta que: “Hace referencia a aquellos factores que guardan estrecha relación con las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.” (p. 171).

A través del análisis social se establece los factores que afectan a la empresa de parte de la sociedad.

Tecnológicos

De acuerdo con Arroyo (2015) “Se refiere a las tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos o de información para el desarrollo de una actividad comercial” (p. 190). También puede medirse en el uso de los sistemas de transporte, las comunicaciones, entre otros.

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter no aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma.

Las Fuerzas Competitivas de Porter en Detalle

Podemos disgregar cada fuerza en varios factores:

Poder de negociación de los clientes.

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

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

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

Entre las cuales tenemos:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente. (Echeverría, 2008, p. 174)

Poder de negociación de los proveedores.

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

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. (Salazar, 2009, p. 209)

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores. Entre las cuales tenemos:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).

- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

Amenaza de nuevos entrantes.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. (Salazar, 2009, p. 217)

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

Entre las estrategias tenemos:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.

- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

Amenaza de productos sustitutivos.

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

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc. (Salazar, 2009, p. 243)

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

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

Rivalidad entre los competidores.

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

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores. (Salazar, 2009, p. 275)

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

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.

- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.

Oportunidades

Genera, dice que las oportunidades, son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas. (Gerena , 2013)

Dolan (2008) “Se define como una situación que favorece a la empresa, se caracteriza porque generalmente es originada por el mercado, ya sea por el comportamiento del consumidor o por la fluidez natural del mismo” (p. 251), siempre y cuando sea rentable es favorable que la empresa aproveche esta oportunidad.

Amenazas

Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma. (Gerena , 2013)

De acuerdo a Fernández (2007) “Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa” (p. 94).

Al igual que las oportunidades del mercado, las amenazas se presentan de manera natural o por la conducta de quienes consumen, también por falta de información importante hacia el cliente.

Matriz EFE.

Según (Cañaverl Montoya, 2012). Para elaborar una Matriz EFE se debe seguir los siguientes:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito, identificados en el proceso de la auditoria externa.
- Se debe alcanzar un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la compañía y su industria; anotando primero las oportunidades y después las amenazas.
- Se debe 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.
- 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. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- 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 compañía están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la compañía.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la compañía.
- Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la compañía es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Cuando se obtiene un promedio ponderado de 4.0, indica que la compañía está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su servicio; por tanto significa que las estrategias de la compañía están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Así mismo, un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la compañía no están funcionando muy bien ante la oportunidad identificada.

Cuadro 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Nº	OPORTUNIDADES	Factor de análisis	Peso	Calif.	Pond.
1					
2					
3					
4					
Nº	AMENAZAS				
1					
2					
3					
4					
	TOTAL				

Fuente: Empresa
Elaborado por: El autor

Análisis FODA

Valda (2012) afirma que:

FODA es la sigla en español de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En inglés SWOT (strengths-weaknesses – opportunities - threats) o DAFO en España. El análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados, consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas. (Valda, 2012)

Cuadro 3. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. 2. 3.	1. 2. 3.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
1. 2. 3.	1. 2. 3.

Fuente: Empresa
Elaborado por: El autor

Combinación de factores de la matriz FODA

La matriz FODA permite identificar la siguiente combinación de factores:

Matriz de Alto Impacto

Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades (Gross, 2010, p. 73).

Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades)

“Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades” (Echeverría, 2008, p. 78).

Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo.

Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando Texas Instruments usó un magnífico departamento jurídico (fuerza) para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de semiconductores de memoria. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias (Echeverría, 2008, p. 59).

Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación. La tabla siguiente contiene una presentación esquemática de una matriz FODA. (Echeverría, 2008. P. 82).

Cuadro 4. Matriz de Alto Impacto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.	1.
	2.	2.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1.		
2.		
3.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1.		
2.		
3.		

Fuente: Empresa
Elaborado por: El autor

Planeación de los objetivos de marketing.

El Plan de Marketing se lo realiza tomando en cuenta los siguientes lineamientos:

Objetivos estratégicos

Una vez concluido el diagnóstico de la situación y antes de formular la estrategia de marketing, se debe formular nuestros objetivos. En caso contrario difícilmente podremos saber si la estrategia que estamos adoptando es la correcta: si no sabemos a dónde vamos, mal podemos saber si el camino que estamos siguiendo es el adecuado. Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos (Sains, 2008, pág. 92).

Estos grandes objetivos toman tiempo y ubicarán el negocio en una buena posición para que pueda mantener el crecimiento y rentabilidad.

Estrategia

Para Sains (2008), “la estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados” (pág. 92).

Estrategias de crecimiento

Estrategia que sirve a la organización para tratar de elevar la cantidad de operaciones, que puede adoptar la forma de un aumento de operaciones, que puede adoptar la forma de un aumento de ingresos por concepto de ventas, de la cantidad de empleados o de la participación en el mercado (Lambin, 2001).

Estrategias de venta.

Una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios (O'Shaughnessy, 1991).

Estrategias competitivas.

Las estrategias competitivas van a depender de la situación de la empresa en el mercado y de lo que denominamos “ambición estratégica” (lo que quiero hacer).

Las empresas en el mercado podemos agruparlas en 4 situaciones.

Líder del mercado, Retador, Seguidor, Especialista.

Estrategias de mercado.

Las estrategias que se utilizan en el mercado para introducir un producto en él, también se las denomina planes de utilización de recursos, para alcanzar un equilibrio de competencia dentro de este mercado, es decir que son las herramientas que utiliza un empresario para vender su producto, y estos son variados y de acuerdo a diferentes condicionantes; para ello deben tener objetivos y un plan de acción a realizar. Entre estas acciones deben estar y ser ejecutadas desde el inicio de la empresa la investigación del mercado, realizar un diagnóstico estratégico (Pujol, 2002).

Metas

Carranza (2015), sostiene que las metas "son los resultados a largo plazo que se necesitan para una empresa. Al definir las metas se debe considerar lo siguiente: Las metas son afirmaciones, realistas, deben ser claras, medibles y alcanzable"

Actividades

De acuerdo con Pérez (2013), las actividades "son conjunto de tareas que generan costos y están orientadas a la producción de la organización, con el fin de alcanzar las metas de ella. En cada actividad se distinguen actividades principales, su-actividades, tareas y sub-tareas".

Tácticas

Anglada (2012), define a las tácticas “como las acciones concretas que se deben llevar a cabo lograr los efectos de la estrategia. Para él es fundamental disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing”

Políticas

Czikota & Ronkainen (2011), menciona que las políticas “son reglas que enuncian los parámetros en los cuales debe ocurrir la acción. Muchas veces toman la forma de acciones de contingencia para solucionar problemas que existen y se relacionan entre objetivos específicos”

Presupuesto

“La determinación del presupuesto de Marketing pretende optimizar la implementación del Plan para convertir los planes en acción y cuantificar sus resultados para la obtención del mayor beneficio para la organización” (Águeda, 2010, pág. 229).

Responsables

“Es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo. Se utiliza asimismo, para referirse a la obligación de responder ante un hecho” (Armstrong, Kotle & Phillip , 2006).

Tiempo de ejecución

“Para realizar el tiempo de ejecución es necesario desarrollar una gestión que facilite su terminación y lo deje listo para la iniciación o puesta en marcha (el tiempo de elaboración y formulación del proyecto)” (Anglada, 2012)

Control

Jobber & Fahy (2011) indican que, “que es fundamental analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing”.

Flores (2011), explica que los sistemas de control “son mecanismos de adaptación a los cambios y transformaciones que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos empresariales, los mismos poseen como principal objetivo brindar alternativas efectivas que aseguren el normal desenvolvimiento y desarrollo empresarial” (p. 547).

Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión, se entiende como la expresión cuantitativa del comportamiento o del desempeño de toda una

organización o una de sus partes: gerencia, departamento, unidad u persona cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomara acciones correctivas o preventivas según el caso. Tienen la finalidad de guiar y controlar el desempeño requerido para el logro de las estrategias organizacionales (Philippe & Paredes, 2009).

Los indicadores deben ser:

- Válidos
- Confiables
- Pertinentes
- sensibles
- Específicos
- Oportunos

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los materiales utilizados para la elaboración de la tesis en referencia fueron:

Materiales de oficina

Materiales de oficina	Recurso tecnológico	Material bibliográfico
hojas de papel bond A4 esferos cuadernos lápices borrador grapadora perforadora carpetas	computador portátil impresora copiadora proyector	Libros Periódicos Revistas folletos

Elaborado por: El autor

Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

Método Inductivo

Permitió conocer la situación actual por la que atraviesa la empresa de internet “Nangaritza.Net” de la ciudad de Guayzimi, abordando sus aspectos relevantes en el diagnóstico situacional, como resultado del

análisis interno y externo, fue aplicado al momento de realizar la descripción de la empresa en sus diferentes componentes.

Método Deductivo

Partiendo de la realidad de la empresa, en base al diagnóstico situacional se estableció acciones operativas necesarias, que permitieron alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa de internet “Nangaritza.Net” de la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza, Provincia de Zamora Chinchipe, se lo aplicó en la sección de resultados de la investigación.

Método Estadístico

Este método permitió conocer la población y muestra del presente trabajo investigativo, además mediante su utilización se hizo en la representación gráfica de los resultados obtenidos, de la aplicación de las encuestas planteadas a los actores internos y externos de la empresa de internet “Nangaritza.Net” de la ciudad de Guayzimi, con el fin de establecer un punto de partida para el desarrollo del Plan de Marketing.

Método Descriptivo

Sirvió para definir la misión, la visión, y el diagnóstico situacional de la empresa de internet “Nangaritza.Net” de la ciudad de Guayzimi. También

permitió delimitar cada una de las estrategias que se llevarán a cabo en la empresa.

Método Analítico

Permitió estudiar los problemas que se encuentren en la empresa, así mismo determinar los efectos que produce cada uno de ellos, con el fin de establecer las estrategias y objetivos más idóneos para cada caso.

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para recopilar información son:

La Técnica de la Observación Directa

Esta técnica permitió observar la situación real tanto interna como externa de la empresa de internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi; la información obtenida fue analizada con el fin de adquirir elementos de juicio para la explicación y comprobación de los objetivos planteados en la investigación.

Entrevista

La técnica de la entrevista se la aplicó al gerente de la empresa de internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi. Ing. Freddy Gonzalez

con la finalidad de obtener información importante acerca de la calidad del servicio, los precios, los canales de comercialización utilizados y las promociones que ofrece a los clientes; de manera que permita identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Encuesta

Esta técnica tiene por objeto obtener información estadística definida. Se la aplicó a los clientes de la empresa de internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi, y a los empleados que forman parte de la empresa; con la finalidad de obtener información relevante dentro del análisis interno.

Población

La población objeto de la presente investigación, son 320 clientes de la empresa (No se calcula muestra por ser una población finita), 5 Trabajadores y el Gerente de la empresa.

f. RESULTADOS

Diagnostico Situacional

Nombre: Empresa de Internet “Nangaritza.net”.

Gráfico 3. Empresa de Internet “Nangaritza.net”



Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.
Elaborado por: El autor

Reseña histórica de la empresa de Internet “Nangaritza.net”.

Según el Consorcio de Municipios Amazónico y Galapagos “COMAGA” (2010).

Nangaritza como un pueblo culto y civilizado da a conocer su historia, su nombre sus principales hechos suscitados en el desarrollo de este prestigioso valle, para lo cual se basa en conocimientos de la realidad, testimonios, entrevistas y documentos, y que a la historia de Nangaritza se la puede clasificar en tres etapas o periodos, pre - colonización, colonización y periodo contemporáneo, se hace una breve reminiscencia de los primeros pueblos indios que habitaron este valle desde épocas de antaño, hasta los años 1.600, dado que antes de la conquista de

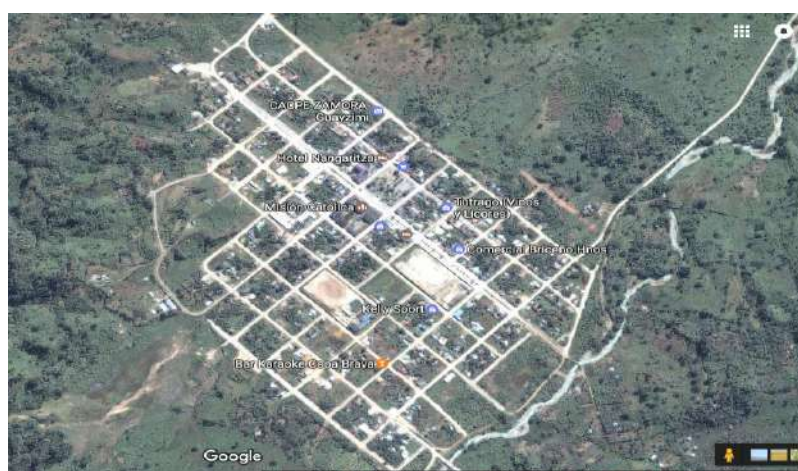
los españoles, estos territorios se encontraban poblados por grupos aborígenes, versiones de testimonios encontrados en sectores conquistados por los españoles, entre ellos Santiago de las Montañas y Logroño posiblemente la llamada ciudad perdida.

El cantón Nangaritza, es un cantón cuya economía está basada en la agricultura, ganadería, explotación de madera y minería, de las cuales la primera, es la más acentuada sobre la cual gira la economía de este cantón.

Nangaritza no se ha quedado jamás bajo las riveras de los cambios tecnológicos, sin embargo, la cultura de cambio hacia el uso del internet sobre todo en el segmento de las personas adultas ha sido aún restringida.

En la ciudad de Nangaritza está ubicada la joven empresa de internet “NANGARITZA.NET”, quien se dedica a proveer los servicios de internet banda ancha domiciliario y corporativo.

Gráfico 4. Ubicación Geográfica



Fuente: Googlemaps

Macro Localización

La macro localización de la Empresa de Internet “Nangaritz.net”, está dado de la siguiente manera:

País: Ecuador,

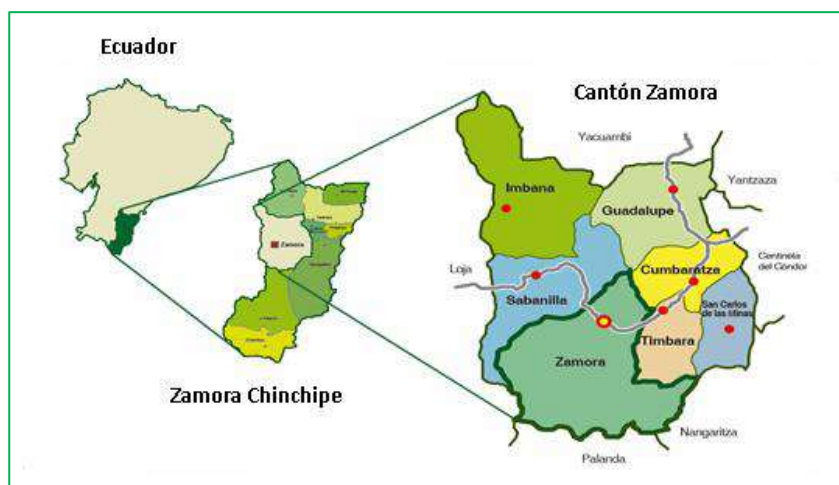
Región: Siete,

Provincia: Zamora Chinchipe,

Cantón: Nangaritz.

Macro Localización de la empresa de Internet “Nangaritz.net”, de la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritz, Provincia Zamora Chimchipe

Gráfico 5. Macro-localización de la empresa “Nangaritz.net”

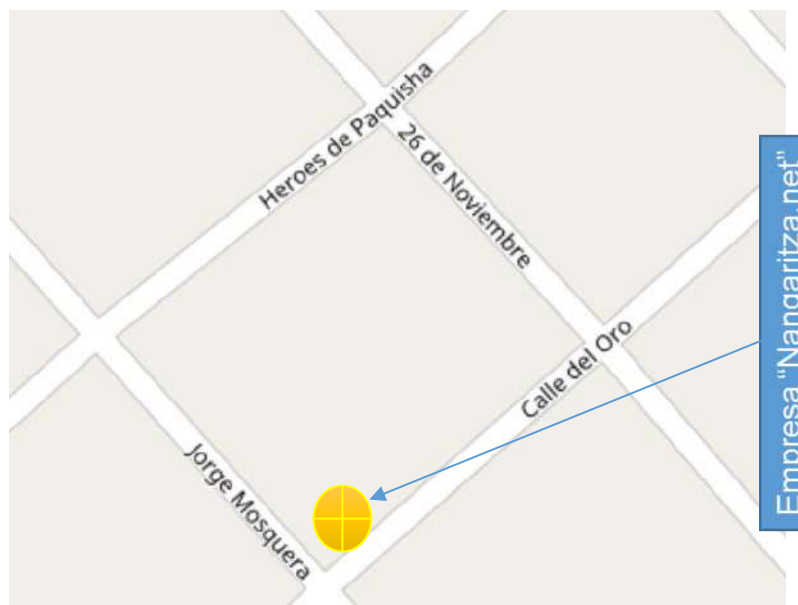


Fuente: empresa de internet “Nangaritz.net”.
Elaborado por: El autor

Micro Localización

La Empresa de Internet “Nangaritza.net”, está ubicado en la calle El Oro y Jorge Mosquera.

Gráfico 6. Micro Localización de la Empresa “Nangaritza.net”



Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.
Elaborado por: El autor

Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa de gran trayectoria en el sector, proporcionando productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, procurando que los mismos se sientan beneficiados con un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio y precios asequibles, pues su satisfacción es la nuestra. De igual forma

contribuimos a una mejor calidad de vida, con los intereses de nuestros empleados y con la comunidad en general.

Visión

Llegar a ser en el 2020 una empresa líder en la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza, y lograr un posicionamiento importante dentro de la provincia de Zamora Chinchipe.

Políticas

Políticas de Responsabilidad Social

- Trabajamos con una gestión socialmente responsable, para el desarrollo de los compromisos legales y voluntarios que la empresa de Internet “Nangaritza.net”. de la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza asuma.
- Brindamos a los empleados de la empresa “Nangaritza.net”, oportunidades de desarrollo y crecimiento personal, en condiciones de trabajo dignas con el fin de garantizar la productividad y competitividad de la empresa objeto de estudio.
- Contribuimos a la preservación, protección y mejoramiento del medio ambiente como parte fundamental del desarrollo de la sociedad.

Políticas de Competitividad

- Competimos en el mercado local con servicios y programas innovadores acordes con las necesidades de la población objetivo basados en el conocimiento y la experiencia.
- Construimos propuestas de valor diferenciales para cada servicio y segmento que atendemos.
- Construimos programas de valor superior a partir de la sinergia entre nuestros servicios.
- Operamos en infraestructura propia, de acuerdo con estándares de eficiencia, agilidad, calidad y economía, teniendo en cuenta las necesidades del cliente.
- Trabajamos para la prestación de un servicio extraordinario, que exceda las expectativas del cliente y cumpla con los requisitos legales establecidos por los organismos de control.
- Trabajamos con estructuras y procesos organizacionales dinámicos y flexibles, alineados con la estrategia empresarial y competitiva de cada producto y servicio que se ofrece.

Políticas de Sostenibilidad

- Gestionamos los riesgos inherentes al desarrollo del objeto social: estratégicos, legales, financieros, operacionales, de reputación y de mercado.

- Mantenemos disciplina de planeación y seguimiento para cumplir con los objetivos del direccionamiento y los resultados sociales, ambientales y financieros.
- Mantenemos la transparencia en la administración de los recursos, la efectividad en el desarrollo de los programas, la participación activa en la formulación de las políticas sociales, para consolidar la reputación de la empresa.

Valores

- **Compromiso con el Cliente:** Orientar todas las actividades de la empresa, hacia la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, con actitud de servicio.
- **Innovación:** Analizar los cambios del entorno, con el objeto de diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes a partir de la combinación de tecnología, conocimiento y creatividad.
- **Sentido de pertenencia:** Reflejar el amor y la pasión por la empresa en cada una de las tareas asignadas, teniendo la iniciativa necesaria para apoyar y desarrollar el trabajo en equipo.
- **Economía:** Garantizar precios asequibles a los clientes con la finalidad de contribuir al mejoramiento de su calidad de vida.

- **Competitividad:** Maximizar el uso de recursos, brindando productos y servicios de manera oportuna a nuestros clientes, con precios bajos y calidad.
- **Honestidad:** Enmarcar las acciones en la verdad y hacerlas coherentes con nuestro pensar, decir y hacer.

Descripción del marketing mix de la empresa

La empresa de Internet “Nangaritz.net” de la ciudad de Guayzimi, es una empresa que se desarrolla en el sector de servicios con la venta servicios tecnológicos, con el propósito de ofrecer a sus clientes una variedad de artículos que satisfagan sus necesidades de comunicación e información.

Estas variedades de equipos tecnológicos se encuentran distribuidos de acuerdo a las siguientes líneas de servicios:

Sección wifi: El grupo se compone de todos los routers que son en su mayoría producidos a base de tecnologías de punta, entre ellos están el TPLINK, TRENDNET, TELLION, entre otros.

Gráfico 7. Productos wifi



Fuente: empresa de internet "Nangaritz.net".
Elaborado por: El autor

- ✓ **Sección servicios complementarios:** En esta sección se encuentra todo un abanico de productos que el cliente necesita como complementarios para el uso de su internet como son los cargadores, cables, entre otros.

Gráfico 8. Productos complementarios



Fuente: empresa de internet "Nangaritz.net".
Elaborado por: El autor

Precio

El análisis del precio es fundamental en la prestación de servicios, pues de él depende la rentabilidad de la empresa y definirá el nivel de ingresos. El establecimiento del precio de los servicios de internet empresa Nangaritza.Net, se lo hace considerando el costo del servicio y además los precios de la competencia, el objetivo es alcanzar la supervivencia y maximización de las utilidades con el liderazgo de la calidad el servicio, así como la determinación del precio del servicio se lo hace tomando un margen de utilidad del 30%, posee precios relativamente más cómodos que los de su competencia, es por ello que posee buena acogida en el mercado. Los precios de los servicios varían según la capacidad del servicio, cuya unidad de medida son las megas, y al tipo de los diferentes servicios tecnológicos que ofrece.

Plaza

Al hacer referencia al término plaza, se enfatiza al sector de influencia de las ventas o mercado demandante y a los procedimientos, políticas a implementar para colocar el producto y satisfacer las necesidades de sus clientes. La empresa de Internet "Nangaritza.net" mantiene un sistema de comercialización directo entre el proveedor y cliente. Respecto a la influencia de empresa o mercado a conquistar, está involucrada las Instituciones Públicas y Privadas del Cantón Nangaritza, por lo que con

ello podría fortalecer el mercado local y posteriormente buscar nuevos mercados saliendo del sector hacia otros cantones de tal manera de incrementar su cuota de mercado.

Publicidad y promoción

La publicidad es un medio para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la existencia e imagen de una determinada marca, pues el propósito es que la empresa pueda dar a conocer las ventajas competitivas y diferenciadas y el valor agregado que ofrece su producto al cliente. La promoción por su parte pretende incrementar las ventas por medio darle al producto ciertas ventajas adicionales. El servicio de la empresa Nangaritza.Net si cuenta con publicidad, sin embargo no se realiza promociones pues no se ha dado la debida importancia a este instrumento importante de marketing.

Análisis de entrevistas y encuestas

Para efectuar el análisis interno se utilizó los instrumentos de recolección de datos como fueron la entrevista y la encuesta la misma que brindó la siguiente información.

Resultados de la entrevista realizada al gerente de la empresa de Internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi.

Pregunta No. 1.- ¿La empresa de Internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi, cuenta con una misión y visión establecida?

El Gerente de la empresa supo manifestar que se encuentra consolidada en el cantón Nangaritza, por lo cual se le ha implementado y dotado de la misión que facilite al personal trabajar de forma adecuada en procura de conseguir la mejor atención hacia los clientes y la visión de la empresa está definida para lograr establecer a la empresa cómo líder dentro de las actuales empresas en este sector, de ahí que la empresa busca ajustar esta misión de tal forma que logre un mejor desempeño de su personal con el conocimiento y a aplicación de las normas adecuadas para conseguir la mejor atención a sus clientes.

Pregunta No. 2.- ¿La empresa de Internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi, cuenta con políticas y valores claramente definidos?

El Gerente de la empresa supo manifestar que, la empresa “Nangaritza.net”, cuenta actualmente con políticas como: responsabilidad social, competitividad y sostenibilidad; así mismo cuenta con valores como: compromiso con el cliente, innovación, sentido de pertenencia, economía, competitividad y logrando obtener una excelente honestidad y confiabilidad.

Pregunta No. 3.- ¿La empresa tiene elaborado algún documento en dónde se establezca los procesos de atención al cliente?

El Gerente de la empresa supo manifestar que, a pesar del tiempo que viene laborando la gestión por procesos no se ha realizado, han existido distintos inconvenientes como la rotación permanente del personal o la creación de nuevos puestos de trabajo, lo que ha dificultado que la empresa se organice en este tema, así también estas dificultades han sido el motivo de que no se trabaje de manera adecuado de parte del recurso humano.

Pregunta No. 4.- ¿Se toma en cuenta a los empleados en la resolución de problemas de satisfacción a clientes?

El Gerente de la empresa supo manifestar que de acuerdo a la información existente no se puede elaborar políticas para que los empleados tomen decisiones en cuantos a la resolución de problemas de los clientes, ya que haría falta primero realizar un manual de funciones y procesos, y ello podría ocasionar más problemas.

Pregunta No. 5.- ¿Cree usted que el ambiente laboral que se desarrolla en la empresa es el adecuado?

El Gerente de la empresa supo manifestar que el ambiente laboral que se desarrolla en la empresa es adecuado, siempre hay un trato amable y respetuoso entre todos los que forman parte del negocio, pero existe una falta de comunicación de arriba hacia abajo y viceversa, con respecto a las aspiraciones de la empresa, necesidades de los clientes y tendencias de mercado, aspiraciones laborales.

Pregunta No. 6.- ¿El personal que labora en su empresa ha recibido algún tipo de capacitación acerca de atención al cliente?

El Gerente de la empresa supo manifestar que, no se capacita al personal, por lo que considero que es una debilidad de la empresa, ya que existe poco empoderamiento de los colaboradores para formar un

verdadero equipo de trabajo, dinámico, interactivo, de confianza y capaz de desarrollar sus funciones, sin necesidad de recalcar a cada momento las actividades a cumplir.

Pregunta No. 7.- ¿Motiva usted al personal de la empresa de internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi?

El Gerente de la empresa supo manifestar que se motiva al personal, pero no siempre, solo en fechas especiales como navidad, convirtiéndose así en una debilidad de la empresa, porque la polifuncionalidad de los empleados es mal aplica, generando preocupación para sus directivos.

Pregunta No. 8.- ¿La empresa de Internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi, cuenta con suficientes proveedores para cubrir la demanda de servicios tecnológicos?

El Gerente de la empresa supo manifestar que la empresa de Internet en la actualidad cuenta con dos proveedores de Internet, quienes le dan el ancho de banda suficiente como para satisfacer la demanda de la población y el funcionamiento de los locutorios de forma independiente sin correr el riesgo de quedar sin el servicio, estos proveedores a la actualidad tienen convenio firmado por el lapso de dos años.

Pregunta No. 9.- ¿Considera que la empresa de Internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi, se encuentra posicionado dentro del mercado local?

El Gerente de la empresa supo manifestar que considera que la empresa de Internet “Nangaritza.net”, tiene un buen posicionamiento, porque, es uno de los primeros que se creó en la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza. Pero que en la actualidad necesita de una renovación de su posicionamiento, así como también se encuentra buscando establecer nuevas sucursales en otras parroquias y de esta forma lograr cubrir la demanda del servicio de Internet.

Pregunta No. 10.- ¿Cree que la calidad del servicio que ofrece la empresa de Internet “Nangaritza.net” cumple con las expectativas?

El Gerente de la empresa manifiesta que hasta hoy no han existido muchos reclamos por parte de los clientes, ello indica que se está cumpliendo con la expectativas del mercado, no obstante -declara- que como muchas empresas se encuentra en un mercado relativamente competitivo por lo tanto es fundamental incrementar la calidad del servicio.

Pregunta No. 11.- ¿La cantidad del servicio que ofrece la empresa Internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi es acorde a las necesidades del mercado?

Según lo declarado por el Gerente de la empresa, la empresa requiere ser más productiva ya que se percibe la existencia de demanda insatisfecha en el sector, lo que significa que la empresa no dispone de la capacidad instalada suficiente para cubrir todo el mercado de influencia.

Pregunta No. 12.- ¿Cómo califica usted la imagen de la empresa de Internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi?

El Gerente de la empresa supo manifestar que la imagen de la empresa “Nangaritza.net” en la actualidad es buena, en razón que de acuerdo a cómo la población identifica a la empresa lo hace a través de la distinción del logo, el nombre o el slogan, existiendo una gran cantidad de clientes que aún no la identifican con facilidad lo que se debe por una falta de difusión.

Pregunta No. 13.- ¿El precio del servicio de la empresa Internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi, asume un margen de utilidad aceptable?

Respecto del precio del servicio, el Gerente da a conocer que, actualmente el precio del servicio que ofrece si ha generado cierta rentabilidad para el negocio.

Pregunta No. 14.- ¿El precio del servicio de la empresa Internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi, es competitivo?

El Gerente manifiesta que al momento a efectos de mejorar la calidad y variedad del producto, los costos han subido, se comenta que la empresa está en proceso de análisis de costos, ya que al momentos momento, el mismo está generando en algunos casos igualar y en otros superar el precio de la competencia, lo cual genera graves problemas de competitividad, en este factor.

Pregunta No. 15.- ¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico?

El gerente de la empresa manifestó que está se encuentra ubicada en la vía de más alto tráfico peatonal y vehicular, con fácil acceso. Lo que determina que se encuentre en una zona comercial a la cual llega la población del cantón Nangaritza y puede hacer uso de los diferentes servicios que se brinda en la misma.

Pregunta N° 16. Como realiza la distribución del servicio

La distribución de los servicios de la empresa se los realiza directamente entre la empresa y el cliente.

Pregunta No. 17.- ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece a la población de la ciudad de Guayzimi, cantón Zamora?

El Gerente de la empresa supo manifestar que si se realiza publicidad en la radio de Yantzaza como lo es la Amazonas, ya que esta tiene una frecuencia cuya capacidad llega dentro y fuera de la provincia de Zamora.

Pregunta N° 18. Su empresa otorga promociones a sus clientes

Hasta el momento la empresa no ha otorgado ningún tipo de promociones a sus clientes.

Resultados de la encuesta aplicada a clientes internos de la empresa de Internet “Nangaritzza.net”.

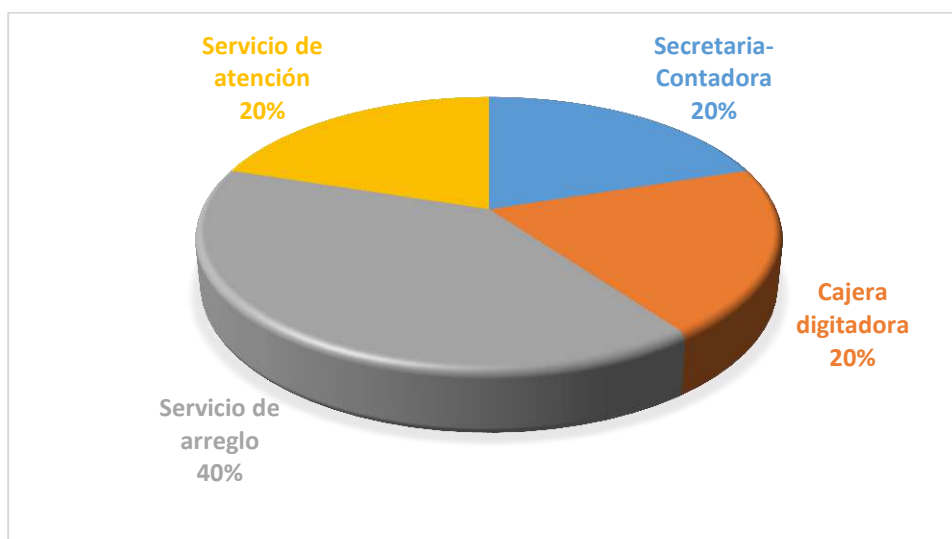
Pregunta No. 1.- ¿Qué cargo ocupa usted dentro de la Empresa de Internet “Nangaritzza.net” de la ciudad de Guayzimi?

Cuadro 5. Cargo que desempeña

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Secretaria-Contadora	1	20%
Cajera digitadora	1	20%
Servicio de arreglo	2	40%
Servicio de atención	1	20%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritzza.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 9. Cargo que desempeña



Fuente: Cuadro 5.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación

El 20% de las personas encuestadas desempeñan el cargo de Secretaria-Contadora, el mismo porcentaje también es para Cajera-Digitadora y Servicio de Atención.

Pregunta No. 2.- ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa de Internet “Nangarita.net” de la ciudad de Guayzimi?

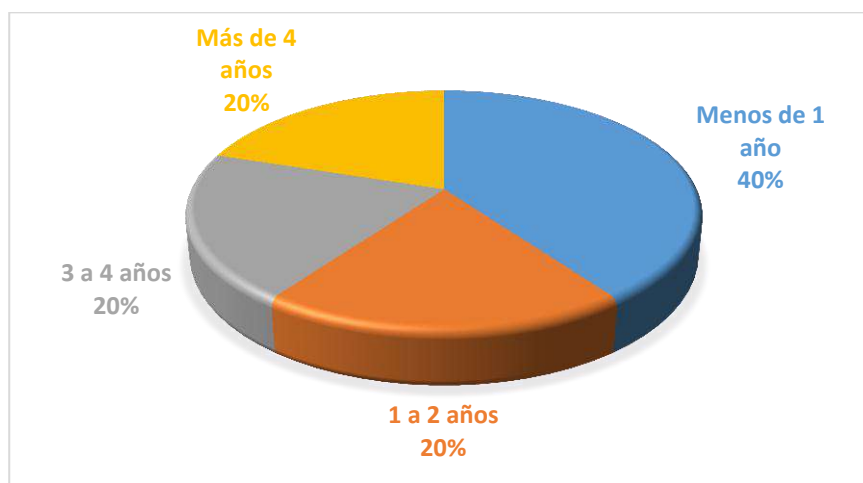
Cuadro 6. Tiempo que trabaja en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	2	40%
1 a 2 años	1	20%
3 a 4 años	1	20%
Más de 4 años	1	20%
	5	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritzza.net”.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 10. Tiempo que trabaja en la empresa



Fuente: Cuadro 6.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 40% de los empleados encuestados, llevan trabajando menos de 1 año en la empresa, el 20% trabaja entre 1 a 2 años y con el mismo porcentaje entre 3 y 4 años y más de 4 años.

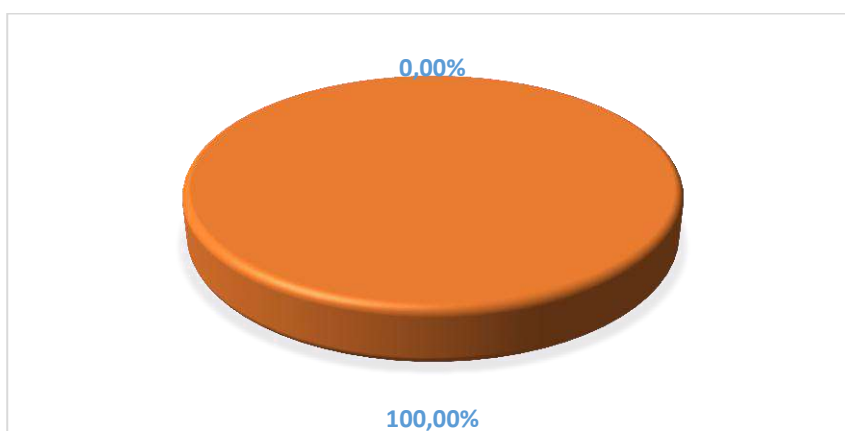
Pregunta No. 3.- ¿Recibe capacitación sobre atención al cliente?

Cuadro 7. Recibe capacitación de atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet "Nangaritza.net".
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 11. Recibe capacitación de atención al cliente



Fuente: Cuadro 7.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los 5 empleados que representa el 100% responden que la empresa no les capacita en temas de atención al cliente, considerando que esta es una prioridad que le da fortaleza a toda empresa.

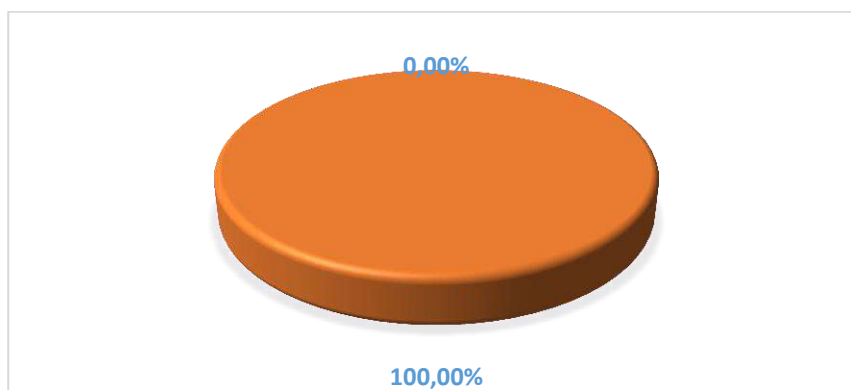
Pregunta No. 4.- ¿La empresa de Internet “Nangaritzza.net”, cuenta con políticas de atención al cliente?

Cuadro 8. Cuenta con políticas de atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritzza.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 12. Cuenta con políticas de atención al cliente



Fuente: Cuadro 8.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Al igual que la pregunta anterior los 5 empleados que representa el 100% mencionan que no conocen las políticas de atención al cliente. Es importante indicar que la empresa tiene elaborados estos puntos importantes, pero no los ha hecho conocer a los empleados, motivo por el cual es necesario su difusión.

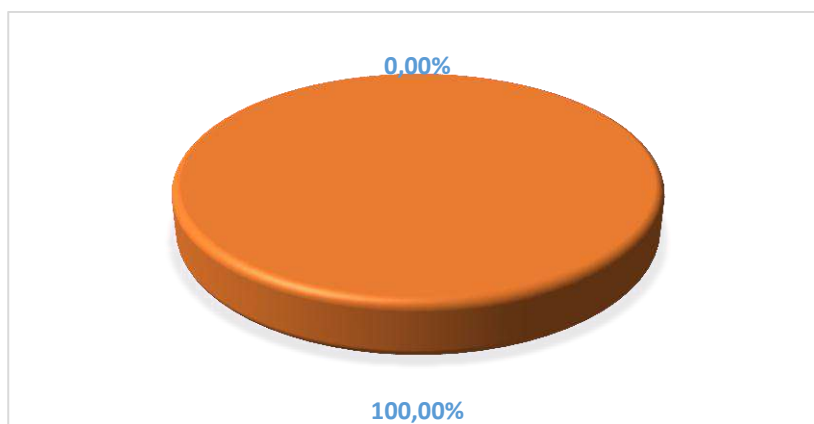
Pregunta No. 5.- ¿La empresa de Internet “Nangaritza.net”, tiene procesos definidos (documentados) para la atención al cliente)?

Cuadro 9. Cuenta con procesos de atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 13. Cuenta con procesos de atención al cliente



Fuente: Cuadro 9.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los resultados de esta pregunta indican que el 100% de los empleados y trabajadores encuestados no conocen si la empresa tiene elaborado un documento de procesos de atención al cliente.

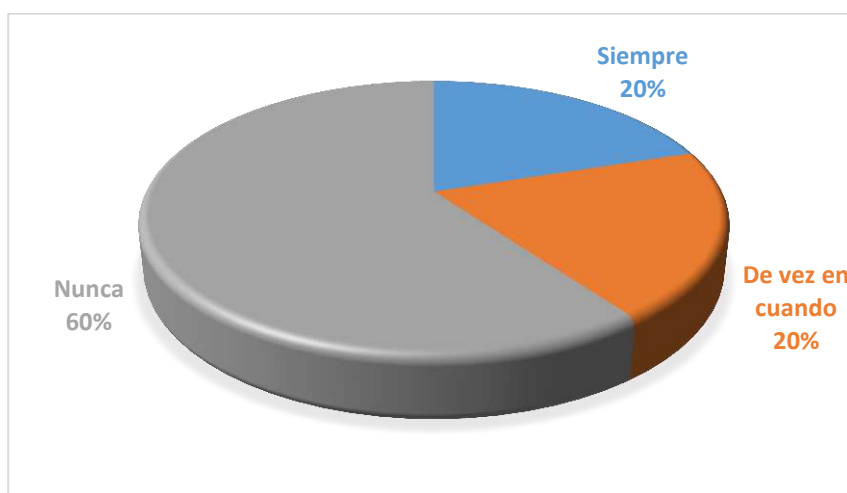
Pregunta No. 6.- ¿Participa usted en las resoluciones de los problemas de la empresa para mejorar la atención al cliente?

Cuadro 10. Participa en las resoluciones de los problemas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	20%
De vez en cuando	1	20%
Nunca	3	60%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet "Nangaritza.net".
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 14. Participa en las resoluciones de los problemas



Fuente: Cuadro 10.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los resultados de esta pregunta indican que el 60% de los empleados no participan en la resolución de los problemas de la empresa para mejorar la satisfacción del cliente, el 20% participa de vez en cuando, y el 20% participa siempre. Es necesario afianzar este punto, porque son los empleados los que tienen una estrecha relación con los clientes, y son ellos los conocen las principales necesidades.

Pregunta No. 7.- ¿Recibe usted algún tipo de motivación o incentivo por la captación de nuevos clientes?

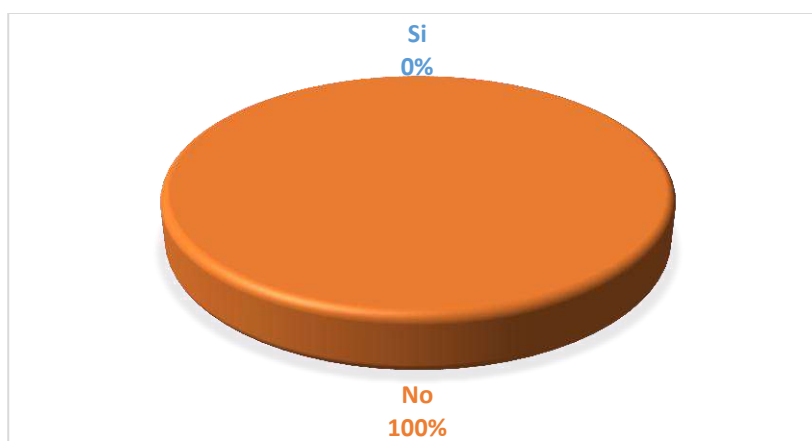
Cuadro 11. Recibe algún tipo de motivación o incentivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	5	100%
Total	5	100,%

Fuente: empresa de internet "Nangaritza.net".

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 15. Recibe algún tipo de motivación o incentivo



Fuente: Cuadro 11.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los 5 empleados que corresponde al 100% dicen que la empresa no los motiva ni incentiva. Motivo por el cual se convierte en una debilidad para la empresa, por lo tanto, es necesario proponer algún tipo de incentivo, que permita mantener a los clientes actuales y captar a los potenciales.

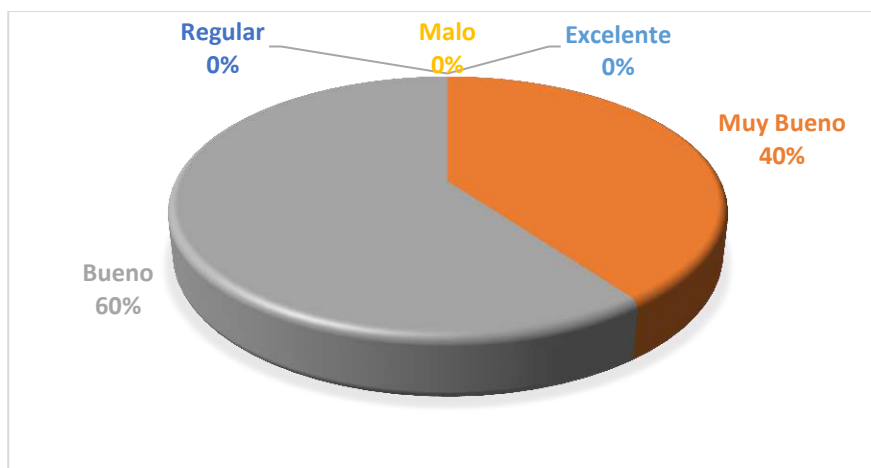
Pregunta No. 8.- ¿Cómo considera el ambiente laboral en la empresa?

Cuadro 12. Como califica el ambiente laboral

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	2	40%
Bueno	3	60%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet "Nangaritza.net".
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 16. Como califica el servicio de la empresa



Fuente: Cuadro 12.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

El 60% de los empleados encuestados dicen que el ambiente laboral en la empresa es bueno y 40% manifiesta que es muy bueno. Por lo tanto, se considera que no es una fortaleza de la empresa, sin embargo debería mejorar para subir al subir a excelente.

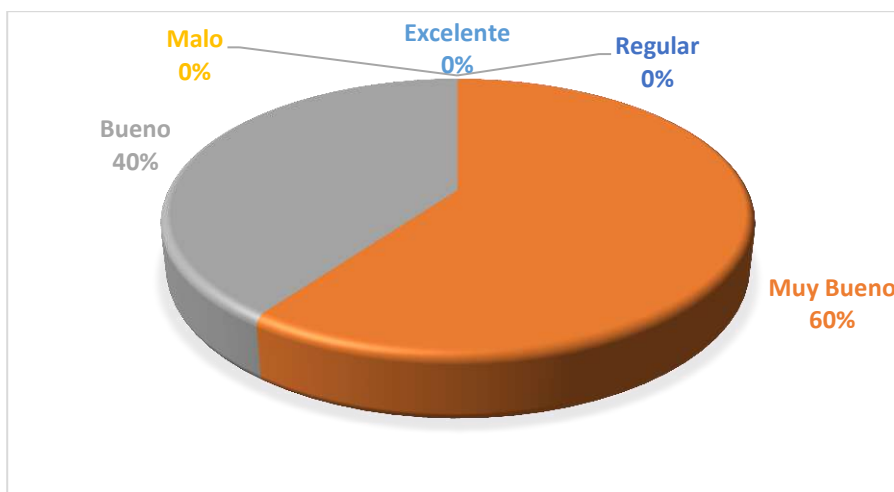
Pregunta No. 9.- ¿Cómo es la relación empleado – empleador?

Cuadro 13. Relación empleada – empleador

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	20%
Muy Bueno	3	60%
Bueno	2	40%
Malo	0	0,%
Regular	0	0,%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet "Nangaritza.net".
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 17. Relación empleada – empleador



Fuente: Cuadro 13.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

El 60% de los empleados encuestados dicen que la relación empleado – empleador es muy buena y el 40% manifiesta que es buena. Lo que indica que no es una fortaleza de la empresa, sin embargo debe mejorar este tipo de relación, hasta llegar a la escala de excelente

Pregunta No. 10.- ¿El área donde se desempeña es adecuada?

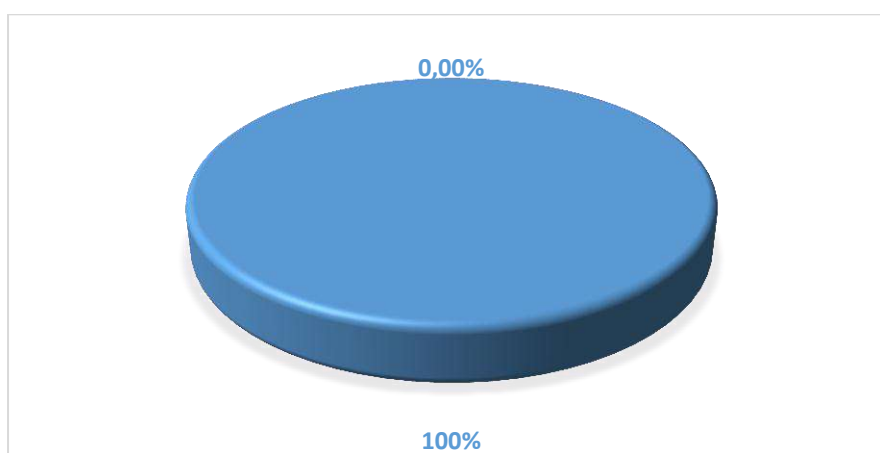
Cuadro 14. El área donde trabaja es adecuada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100,00%

Fuente: empresa de internet "Nangaritza.net".

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 18. El área donde trabaja es adecuada



Fuente: Cuadro 14.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los 5 empleados encuestados que representa el 100% dicen que el área donde desarrollan sus funciones es adecuada y limpia. Punto que se convierte en una fortaleza para la empresa, puesto que los empleados al contar un área adecuada pueden trabajar con tranquilidad y cumplir a cabalidad con sus responsabilidades.

Pregunta No. 11.- ¿en la empresa se ha recibido alguna queja sobre el servicio que presta?

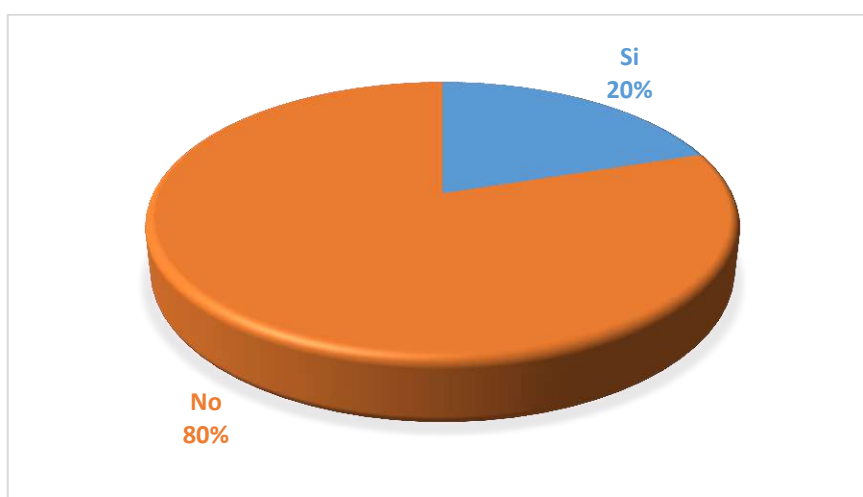
Cuadro 15. Quejas del servicio recibido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet "Nangaritza.net".

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 19. Quejas del servicio recibido



Fuente: Cuadro 15.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los 5 empleados encuestados que representa el 80% dicen que no han recibido quejas del servicio que presta a sus clientes, mientras que el 20% declara que si ha recibido dicha queja. Punto que se convierte en una fortaleza para la empresa, puesto que es un indicador de buena calidad del servicio.

Pregunta No. 12.- ¿Considera usted el precio de los servicios de la empresa es aceptado en el mercado?

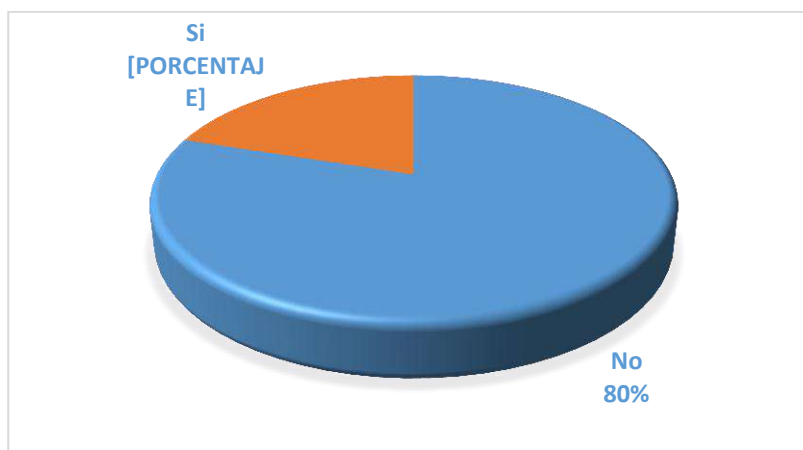
Cuadro 16. Aceptación del precio del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	80%
No	4	20%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet "Nangaritza.net".

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 20. Aceptación del precio del servicio



Fuente: Cuadro 16.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los 5 empleados encuestados que representa el 80% dicen que el precio establecido en el servicio no es aceptado en el mercado, mientras que el 20% declara que si existe tal aceptación. Punto que se convierte en una debilidad para la empresa, pues se debería analizar a efectos de lograr una aceptabilidad del 100%.

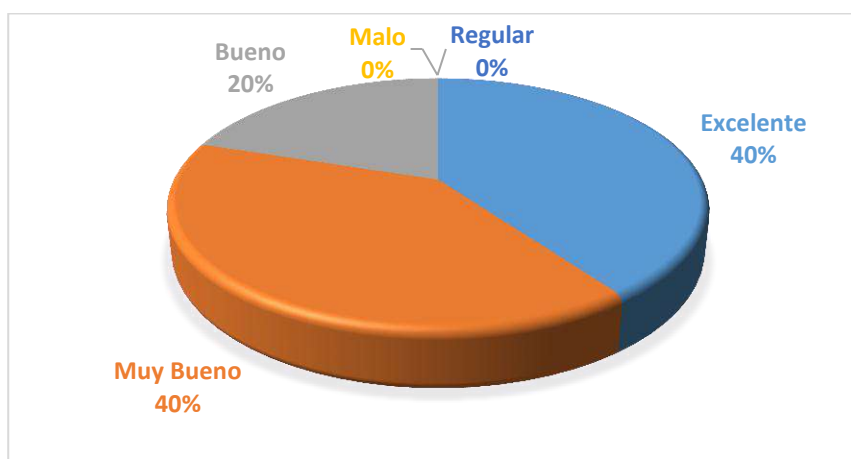
Pregunta No. 13.- ¿Cómo califica usted la ubicación para brindar sus servicios?

Cuadro 17. Plaza brinda adecuadas facilidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	40%
Muy Bueno	2	40%
Bueno	1	20%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet "Nangaritz.net".
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 21. Plaza brinda adecuadas facilidades



Fuente: Cuadro 17.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación: El 40% de los empleados encuestados califican el a la plaza como excelente para el funcionamiento de la empresa, el mismo porcentaje la califica como muy buena y el 20% como buena. La plaza se convierte en una fortaleza de la empresa, motivo por el cual hay que seguirla manteniendo y o mejorando.

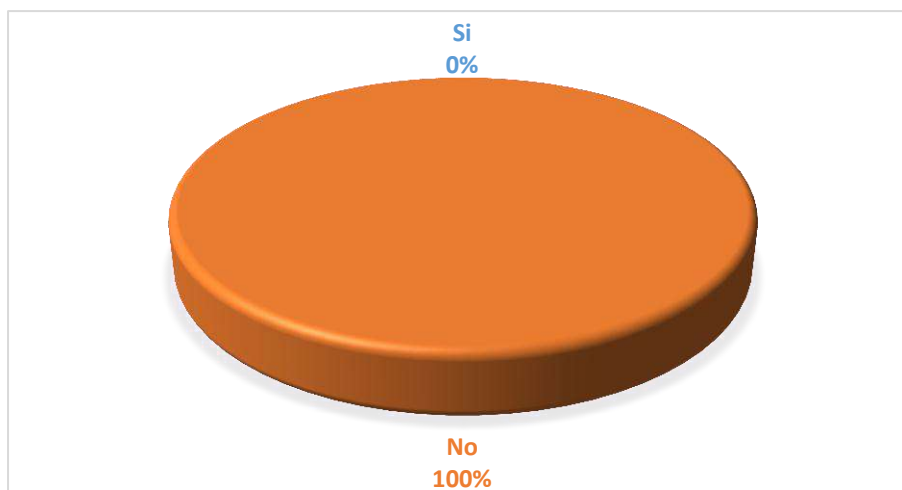
Pregunta No. 14.- ¿La empresa de Internet “Nangaritza.net”, realiza promociones?

Cuadro 18. La empresa ofrece promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 22. La empresa ofrece promociones



Fuente: Cuadro 18.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Efectivamente los 5 empleados encuestados que corresponde al 100% dicen que la empresa no ofrece promociones a sus clientes. Lo que se convierte en una debilidad para el negocio, puesto que esto le resta posibilidades de fidelizar a clientes y/o incrementar su participación en el mercado.

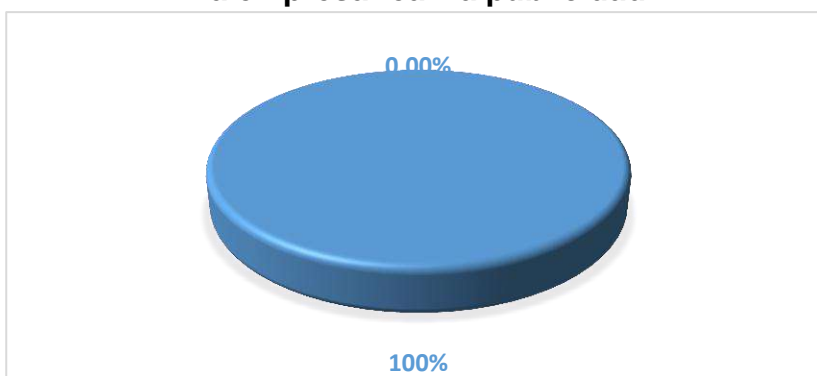
Pregunta No. 15.- ¿La empresa de Internet “Nangaritza.net”, realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece a la población de Guayzimi, cantón Nangaritza?

Cuadro 19. La empresa realiza publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico No. 23.
La empresa realiza publicidad



Fuente: Cuadro 19.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el 100% de empleados encuestados conocen que la empresa si realiza publicidad para captar mayor número de clientes. Este punto se convierte en una ventaja para la empresa puesto que, al captar mayor número de clientes, crecerían los ingresos y por ende el desarrollo de la empresa.

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos (clientes) de la empresa de Internet “Nangaritzta.net” de la ciudad de Guaysimi.

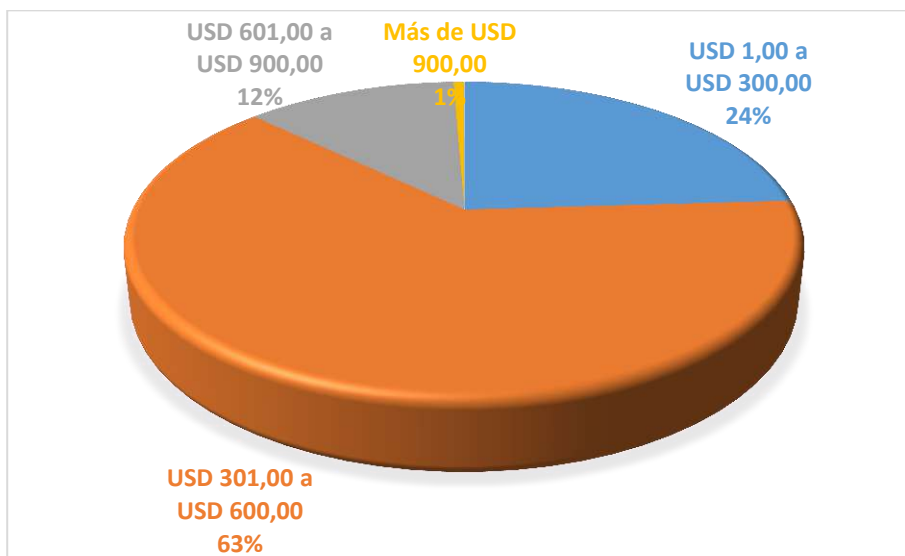
Pregunta No. 1.- ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

Cuadro 20. Ingreso Económico Mensual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
USD 1,00 a USD 300,00	77	24%
USD 301,00 a USD 600,00	202	63%
USD 601,00 a USD 900,00	39	12%
Más de USD 900,00	2	1%
Total	320	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritzta.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 24. Ingreso Económico Mensual



Fuente: Cuadro 20.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

El 63% de los clientes encuestados dicen que sus ingresos están entre USD 301,00 a USD 600,00 dólares, el 24% entre USD 1,00 a USD 300,00 dólares, el 12% entre USD 601,00 a USD 900,00 dólares, y el 1% restante manifiesta que sus ingresos son mayores de USD 900,00 dólares.

Pregunta No. 2.- ¿La empresa de Internet “Nangaritza.net”, satisface sus necesidades al momento de adquirir sus servicios?

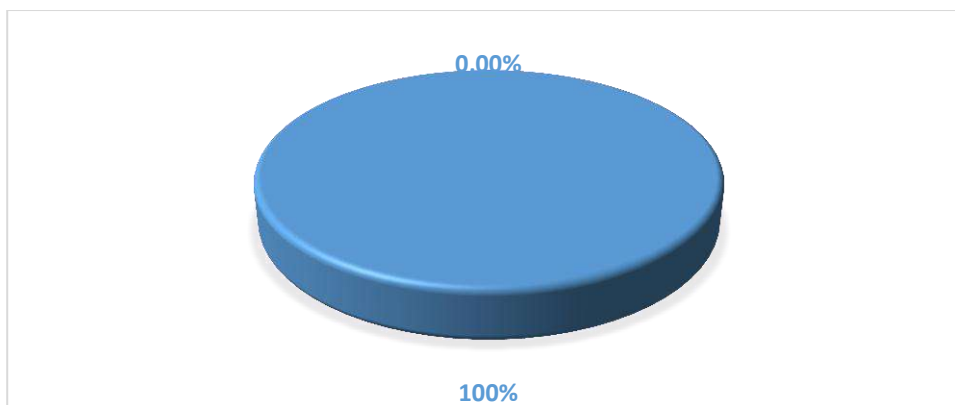
Cuadro 21. La empresa de Internet “Nangaritza.net”, satisface sus necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	100,00%
No	0	0,00%
Total	320	100,00%

Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 25. La empresa de Internet “Nangaritza.net”, satisface sus necesidades



Fuente: Cuadro 21.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los 320 clientes que representan el 100% de encuestados dicen que la empresa si satisfacen sus necesidades al momento de comprar los servicios de primera necesidad. Esto representa un punto importante para la empresa puesto que tiene una buena aceptación por el cliente al momento de adquirir los servicios.

Pregunta No. 3.- ¿Encuentra usted en la empresa de Internet “Nangaritsa.net”, todos los servicios técnicos que requiere?

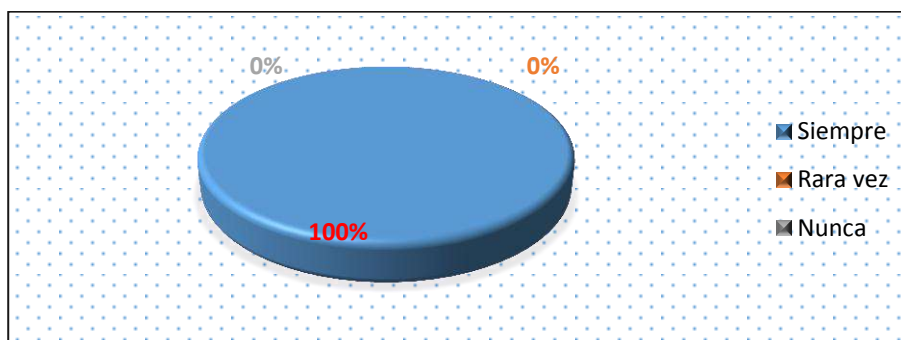
Cuadro 22. Encuentra todos los servicios que requiere

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	320	100%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	320	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritsa.net”.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 26. Encuentra todos los servicios que requiere



Fuente: Cuadro 22.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los resultados de esta pregunta indican que el 100% de clientes encuestados siempre encuentran los servicios tecnológicos en la empresa “Nangaritsa.net” Evitando de esa manera pérdidas de tiempo porque los clientes no tienen que buscar en otro lado; este aspecto se convierte en una fortaleza para la empresa.

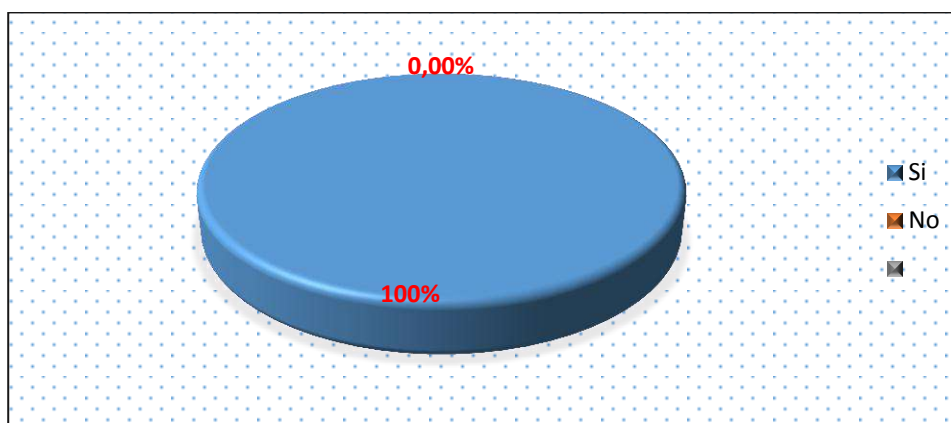
Pregunta No. 4.- ¿Dentro de la empresa de Internet “Nangaritza.net”, se le facilita encontrar los servicios de su preferencia?

Cuadro 23. Encuentra sus servicios preferidos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	100%
No	0	0%
Total	320	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 27. Encuentra sus servicios preferidos



Fuente: Cuadro 23.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

El 100% de clientes encuestados dicen que dentro de la empresa de Internet “Nangaritza.net”, encuentra fácilmente los servicios de su preferencia. Lo que se convierte en una fortaleza para la empresa, puesto que, los clientes se sienten satisfechos con los servicios que ofrece la empresa.

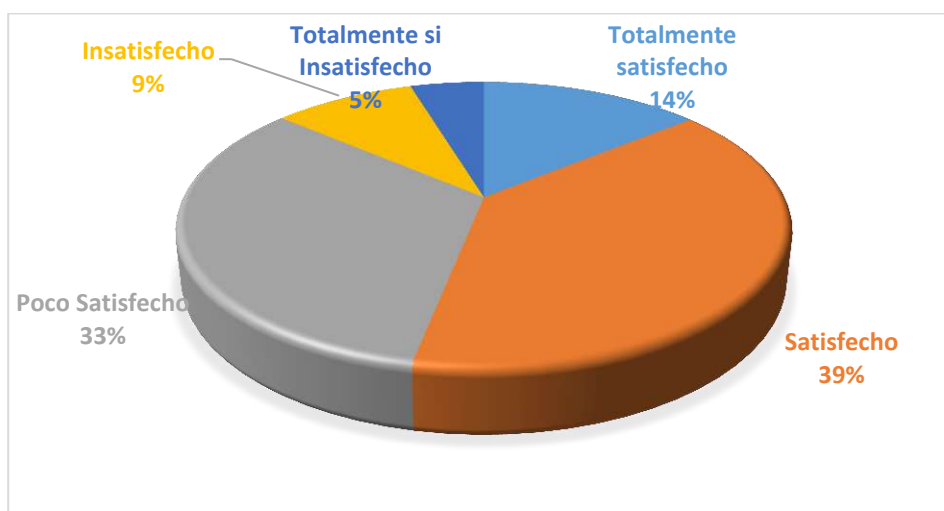
Pregunta No. 5.- ¿Cómo califica el servicio del personal de la empresa de Internet “Nangaritza.Net”

Cuadro 24. El personal cumple con sus requerimientos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	45	14%
Satisfecho	125	39%
Poco Satisfecho	106	33%
Insatisfecho	29	9%
Totalmente si Insatisfecho	15	5%
TOTAL	320	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 28. El personal cumple con sus requerimientos



Fuente: Cuadro 24.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de la presente pregunta, el 39% de los clientes se encuentran satisfechos, el 33% poco satisfechos, el 14% totalmente satisfechos, el 9% insatisfechos, y el 5% totalmente insatisfechos, al existir una gran porcentaje de poco satisfechos hacia abajo, significa que la empresa no tiene claros sus procesos de atención al cliente.

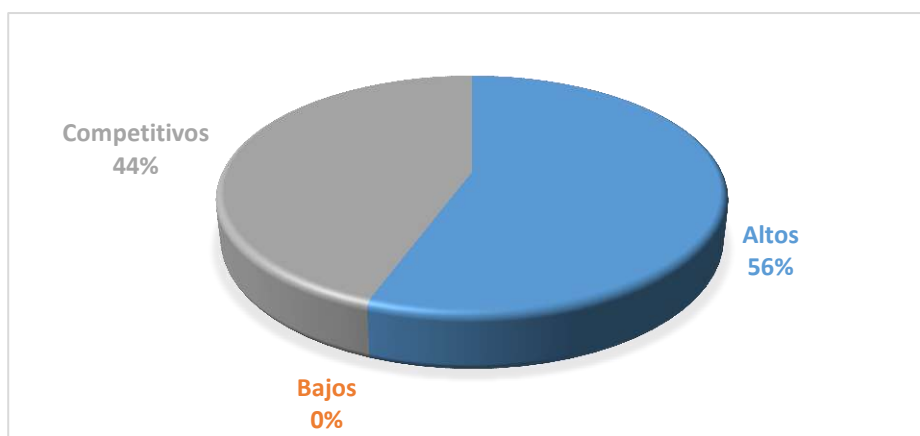
Pregunta No. 6.- ¿Los precios de los servicios que adquiere en la empresa de Internet “Nangaritza.net”, como los califica?

Cuadro 25. Criterios sobre precios del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Altos	178	56%
Bajos	0	0%
Competitivos	142	44%
Total	320	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 29. Es importante que se capacite al personal



Fuente: Cuadro 25.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

Los 320 clientes encuestados que representa el 56% indicaron que los precios de los servicios que presta la empresa son altos y el 44% son competitivos. Siendo esto no de beneficioso para la empresa puestos que los precios están al sobre de la competencia.

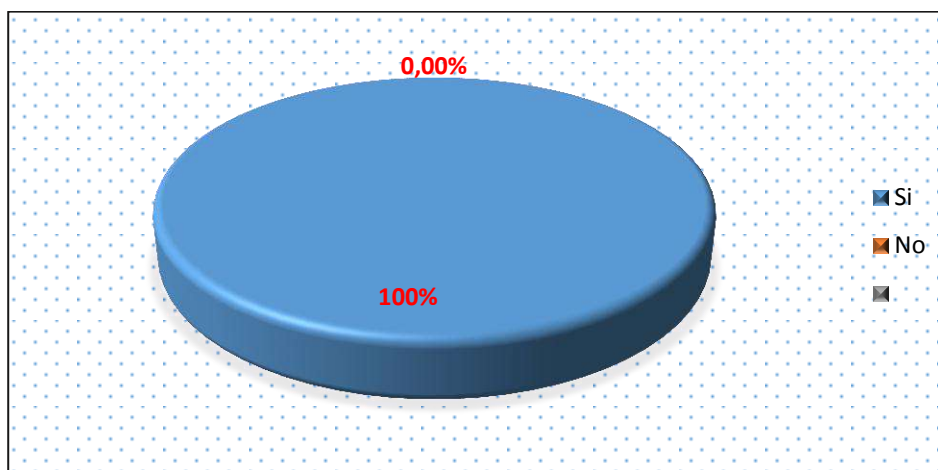
Pregunta No. 7.- ¿La ubicación geográfica de la empresa de Internet “Nangaritza.net”, es adecuado para su fácil acceso?

Cuadro 26. La ubicación geográfica de la empresa es adecuada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	100,00%
No	0	0,00%
Total	320	100,00%

Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 30. La ubicación geográfica de la empresa es adecuada



Fuente: Cuadro 26.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

El 100% de los clientes encuestados dicen que la ubicación de la empresa es adecuada, puesto que, se encuentra frente a la Av. Héroes de Paquisha, donde hay bastante afluencia de personas y vehículos, los clientes pueden acceder fácilmente un taxi para su traslado.

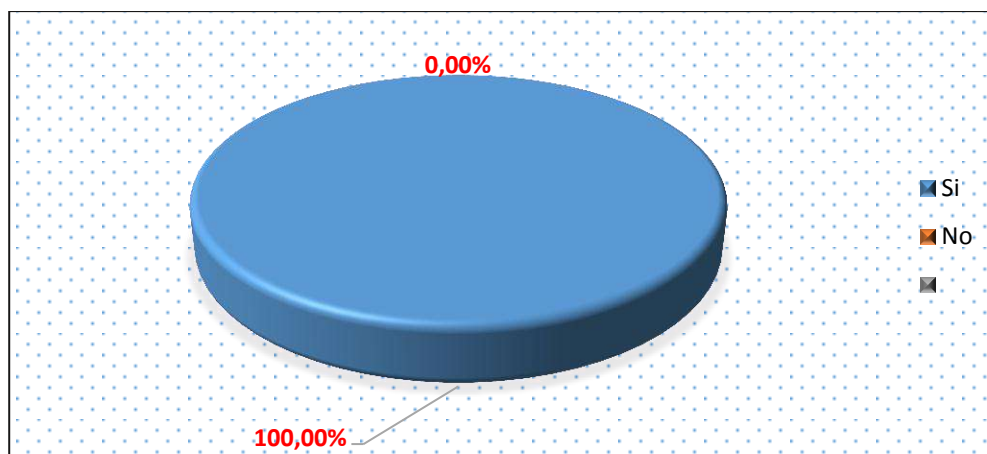
Pregunta No. 8.- ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción por parte de la empresa de Internet “Nangaritza.net”?

Cuadro 27. Ha recibido promociones por parte de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	320	100%
Total	320	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 31. Ha recibido promociones de la empresa



Fuente: Cuadro 27.
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados de esta pregunta, se pudo conocer que el 100% de los clientes encuestados no han recibido promociones por parte de la empresa. Lo que se convierte en una fortaleza, ya que, por medio de esta técnica puede garantizar la fidelidad de los clientes.

Pregunta No. 9.- ¿Cree usted que la publicidad utilizada por la empresa de Internet “Nangaritza.net”, para difundir los servicios que ofrece, es la más adecuada?

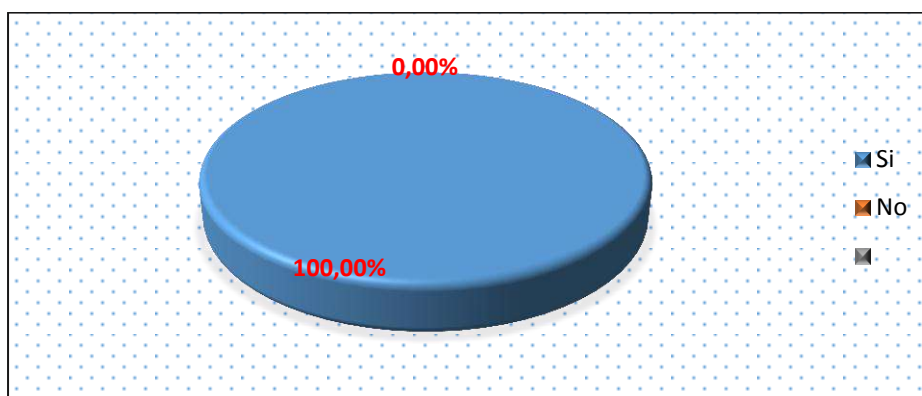
Cuadro 28. La publicidad es adecuada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	100%
No	0	0%
Total	320	100%

Fuente: empresa de internet “Nangaritza.net”.

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Gráfico 32. La publicidad es adecuada



Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el 100% de los clientes encuestados creen que la publicidad que realiza la empresa es la más adecuada, puesto que con ello puede captar más clientes e ir incrementando su mercado.

Identificación de fortalezas y debilidades

Fortalezas

De las fortalezas encontradas en la empresa de servicios de Internet Nangaritza.Net se encuentran las siguientes:

1. La empresa de Internet Nangaritza.net", cuenta con una filosofía empresarial definida.
2. Calidad y variedad de servicios de la empresa, satisfacen las necesidades de los clientes
3. Buen ambiente laboral y buena relación entre empleados-empleador
4. Realización de publicidad
5. Posee una excelente ubicación, para desarrollar sus actividades económicas.

Debilidades

Entre las debilidades se destacan varias, producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos para empleados y clientes de la empresa de lo cual se determinan las siguientes debilidades:

1. No se capacita al personal de la empresa en temas de atención al cliente.
2. No se dispone de procesos y políticas de atención a los clientes definidos y/o documentados.
3. No existe motivación e incentivos al personal de la empresa "Nangaritza.net" lo que impide captar nuevos clientes
4. Los precios no son competitivos.
5. No se realiza promociones

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Cuadro 29. MEFI de la Empresa “Nangaritza.net”.

Factores Internos	Referencias	Peso	Calif.	Pond.
Fortalezas:				
Cuenta con misión, visión, valores y objetivos.	Entrevista Gerente, pregunta N° 1, 2	0,12	3	0,36
Calidad y variedad de servicios.	Encuesta clientes preguntas N° 2, 3 y 4.	0,10	4	0,40
Buena comunicación	Entrevista Gerente, pregunta N° 5 Encuesta empleados pregunta N° 8 y 9	0,10	4	0,40
Amplia y adecuada difusión de los servicios de la empresa.	Entrevista Gerente, pregunta N° 17. Encuesta empleados pregunta N° 15. Encuesta clientes pregunta N° 9.	0,09	3	0,27
Posee una excelente ubicación, para desarrollar sus actividades.	Entrevista Gerente, pregunta N° 15. Encuesta a empleados, pregunta 13. Encuesta clientes pregunta N° 7	0,09	3	0,27
Debilidades:				
No se capacita al personal en temas de atención al cliente.	Entrevista Gerente pregunta N° 6. Encuesta empleados pregunta N° 3. Entrevista a clientes pregunta N° 5.	0,12	2	0,24
No se dispone de procesos y políticas de atención al cliente, definidas y/o documentada	Entrevista Gerente pregunta N° 3 y 4. Encuesta a empleados preguntas N° 4, 5 y 6	0,10	1	0,10
No existe motivación e incentivos al personal.	Entrevista Gerente pregunta N° 7. Encuesta empleados pregunta N° 7	0,10	1	0,10
Los precios no son competitivos.	Entrevista Gerente pregunta N° 14. Encuesta empleados pregunta N° 12. Encuesta a los empleados pregunta N° 6.	0,09	1	0,09
No se realiza promociones, publicidad	Entrevista Gerente pregunta N° 18. Encuesta a empleados pregunta N° 14. Encuesta clientes preguntas N° 8	0,09	2	0,18
Total Ponderación		1,00		2,41

Fuente: Análisis factores internos

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación de factores internos

De acuerdo a los resultados de la matriz MEFI, la calificación total ponderada de la empresa de Internet “Nangaritza.net”, es 2,41; Esto indica que la empresa tiene un predominio de las debilidades sobre las fortalezas, por lo cual se deben desarrollar diversas medidas que permitan mejorar estas debilidades.

Análisis Externo

El efectuar el análisis externo a la empresa de Internet “Nangaritza.net”, significa identificar diferentes variables externas que afectan al rendimiento de la empresa.

Análisis PETS

Para realizar éste análisis se toma a consideración diferentes variables que afectan a la empresa de forma externa, las cuales se listan a continuación:

- Político
- Económico
- Tecnológico
- Social
- Competitivo

Político

Según la Ley Orgánica de Comunicación en sus artículos 4 y 5 manifiesta lo siguiente:

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los

contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Dentro del aspecto local existen diversas normas políticas afines al régimen que han permitido contar con un adecuado ambiente de trabajo, así se han establecido distintas instituciones de control para el trabajo lo que ha facilitado el desempeño existiendo instituciones como el Ministerio del Trabajo, el Instituto Ecuatoriano de seguridad Social entre otras que facilitan el desempeño laboral de las distintas empresas privadas.

Dentro de ámbito de funcionamiento para ejercer las actividades en el sector privado, se han creado instituciones como el Servicio de rentas Internas que efectúa el cobro de impuestos que facilita el desempeño de las actividades de los diferentes comercios, estos impuesto son entregado al Estado para que sea quien lo integre dentro del Presupuesto General del Estado y se logre cumplir con las diferentes actividades planificadas.

Análisis

Al analizarse el factor político en el cual se encuentra inmerso la empresa de Internet Nangaritza.Net, se determina que dicho factor significan una **AMENAZA**, ya que al existir ciertas restricciones en el uso de internet, que si bien es cierto tienden a proteger información confidencial de las personas, podrían limitar su utilización y con ello generaría una disminución de usuarios de la empresa objeto de estudio.

Además al contar con ciertas leyes e impuestos, que afectan el desarrollo de las empresas del sector privado en el cantón Nangaritza, esto al someterse a normas cambiantes en lo referente al seguro social, Ministerio del Trabajo, Servicio Rentas Internas, al pago de impuestos, etc., conlleva al incremento de costos para las organizaciones, lo cual afecta además la estabilidad laboral de los empleados.

Económico

Los productos con salvaguardia que más se importaron el 2016 fueron tecnológicos. El fin de esta sobretasa trae un alivio, en término de precios, para los consumidores y negocios dedicados a la venta de estos artículos. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), la partida correspondiente a maquinaria de informática tuvo la mayor participación dentro de las importaciones de artículos gravados con un 5,6% de sobretasas. A esto se deben sumar las compras de otros productos como las computadoras portátiles, memorias, etc.

El Comité de Comercio Exterior (Comex) estableció en marzo del 2015 sobretasas para 50 artículos y grupos de artículos tecnológicos, de entre el 5 y el 45%. Los porcentajes más altos se aplicaron a productos como impresoras, que pagan entre el 15 y 45%. Además, y previo a la aplicación de salvaguardias, el Gobierno fijó aranceles con porcentajes diferentes, según el tipo de producto.

Los productos tecnológicos se importan, principalmente, de Asia y de EE.UU. Desde enero del 2016 se aplicó una desgravación progresiva de las sobretasas y este mes se levantaron completamente. Los precios se fueron ajustando a medida que se cumplían las diferentes etapas de desmontaje.

En el caso de los productos tecnológicos, los efectos de este levantamiento gradual se sintieron con más fuerza a partir de abril de este año, cuando los porcentajes de desgravación fueron mayores.

En el último trimestre, la Importadora Cobo bajó los costos de las impresoras entre USD 30 y 50. Una Canon 395 costaba USD 290 hasta marzo pasado y actualmente está en 250. El 1 de junio se eliminaron totalmente las salvaguardias. En esa fecha, además, el IVA bajó del 14 al 12%, como estaba previsto en la Ley Solidaria por el terremoto del 16 de abril.

En los próximos días este negocio recibirá nueva mercadería y espera que los precios sigan mejorando, principalmente para julio o agosto. Sin embargo, en este y otros negocios existe incertidumbre con relación a si el Gobierno aplicará una nueva medida de restricción comercial. El pasado 29 de mayo, el ministro de Comercio Exterior, Pablo Campana, indicó que por el momento no se prevé ninguna medida para compensar el

desequilibrio que podría generarse en la balanza comercial por un aumento de las importaciones.

No obstante, el funcionario no descartó evaluar alguna disposición a futuro. Algunos importadores han preferido esperar a tener un escenario más claro antes de realizar nuevos pedidos. Otros, en cambio, no lo han hecho porque aún tiene mercadería en bodega.

Entre estos últimos está 2M Digital, un negocio ubicado en el Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU). En ese lugar venden parlantes, memorias, celulares, cargadores, partes de computadoras, etc. Alfredo Paredes, propietario del establecimiento, contó que todavía cuenta con mercadería que pagó salvaguardias. Una vez que se venda este inventario y se importe artículos no gravados los clientes accederán a precios más bajos. El local realiza importaciones cada mes y ahora espera aumentar el volumen de compras.

Su aspiración es que las ventas se incrementen, toda vez que cayeron tras la aplicación de la medida. Una situación parecida se vive en Mágico Bazar, ubicado en el Centro Comercial Espiral, en La Mariscal. En el caso de las computadoras portátiles solo se cuenta con mercadería que pagó salvaguardias y que están en 'stock' desde hace ocho meses. Por eso el ajuste de precios al público se ha limitado a la reducción del IVA. Una

computadora HP 245 G5 cuesta actualmente USD 449, en efectivo, considerando la reducción de dos puntos del IVA. Antes costaba 457.

Los productos que sí han bajado de precio en este establecimiento en los últimos tres meses son las impresoras. El 5 de junio pasado llegaron a este local 45 unidades sin sobretasas. Una Canon E401, que costaba USD 96 con salvaguardias, pasó a 84,5; mientras que la E471 pasó de USD 135 a 129. Importadores de dispositivos de memoria tampoco han logrado salir de la mercadería que llegó con salvaguardia, por lo que los precios de estos artículos no han variado. Cristian Cruz, propietario del Comercial CCF, ubicado en el centro de la capital, indicó que todavía tiene mercadería con costos anteriores. Las memorias de 8 gigas, que son las más solicitadas en el mercado, están en USD 8,50.

Análisis

Es importante notar que los cambios en los aranceles para la importación de productos tecnológicos genera muchas esperanzas en que los costos de estos productos irán decreciendo, lo cual significa ventajas, no únicamente para los distribuidores nacionales sino también para sus clientes, que pueden acceder a equipos tecnológicos a precios cómodos, en cambio los negocios pueden incrementar sus utilidades en función de la cantidad de unidades vendidas, lo cual hace prever **OPORTUNIDADES** para este sector importante de nuestra economía.

Tecnológico

Ecuador tiene un sector TIC en crecimiento desde hace años, soportado por una demanda sólida, que se refleja en una evolución muy positiva de los indicadores de telefonía y de banda ancha, sobre todo, banda ancha fija y telefonía móvil.

Además, los usuarios de internet ecuatorianos son muy activos en las redes sociales y en las tiendas de comercio electrónico.

A este crecimiento han contribuido las disminuciones de aranceles sobre terminales y bajadas de precios de los servicios, resultado del apoyo institucional que está recibiendo el sector a través del plan nacional “Estrategia Ecuador Digital 2.0”.

No obstante, no conviene olvidar que el país parte de unos niveles de adopción de servicios muy bajos, por lo que está por debajo de la media regional en todos ellos, y que mantiene todavía carencias importantes, como es su nivel educativo y de capital humano para sostener el sector o la eficiencia y calidad de sus sistemas de gobierno electrónico.

Ecuador necesitará a futuro apoyo técnico y financiero para reducir estas carencias y mantener el crecimiento de los últimos años. Para ello será esencial la actualización de sus infraestructuras intra-provinciales y de

última milla al usuario final, una vez que se complete la conexión por fibra óptica de las provincias, actualmente en marcha.

Por ello además, de debe recalcar el aspecto tecnológico es de vital importancia en la empresa de Internet Nangaritza.Net, debido a que esta es una empresa que trabaja con recursos tecnológicos de primera categoría que permitan brindar un adecuado servicio, en el que se garantice una ancho de banda adecuado.

Es así que se analiza los equipos tecnológicos con los que se cuenta a la actualidad para brindar el servicio de Internet, estos implementos se describen como las antenas de recepción de señales de Internet, las que posibilitan contar con una adecuado ancho de banda capaz de contar con hasta 2 GigaBytes de velocidad en bajada de datos y de 1 GigaByte de velocidad en lo que respecta a la subida de datos.

En los que respecta a los routers en el mercado en la actualidad existen routers de hasta 32 dispositivos lo que implica que se contará con una mayor cantidad de terminales para que puedan ser utilizados en el proceso de brindar el servicio de Internet.

Con respecto a los dispositivos tecnológicos como lo son los computadores se determina que estos debido a la cobertura en el mercado de diferentes marcas de computadores estos en la actualidad han disminuido se precio de comercialización, lo que garantiza contar con

buenos equipos a precios cómodos y que brindan la mejor atención a la ciudadanía que busca el servicio de Internet.

La empresa puede contar con la señal de wifi en la que se pueda conectar distintos terminales para que puedan acceder a la señal de internet y de esta forma brindar de mejor forma los servicios dentro de este local.

Uno de los complementos para este tipo de empresa son la copiadores impresoras las que a la actualidad brindan de forma eficaz y eficiente este servicio, brindando la oportunidad de lograr imprimir hasta 50 hojas por minuto de ambos lados y a un precio económico, lo cual posibilita a la empresa de Internet brindar un servicio de primera calidad.

Análisis

En lo referente al aspecto tecnológico se puede argumentar que representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa, ya que, esta cuenta con la ventaja de tecnificar sus procesos en la comercialización de servicios. Con el transcurrir del tiempo las entidades van experimentado nuevas necesidades de equipamiento técnico, para lo cual las grandes organizaciones productoras de tecnología han diseñado maquinaria y equipos para cubrir esas necesidades, y la empresa de Internet “Nangaritza.net”, tiene la disposición de realizar inversiones en tecnología adquiriéndola cuando sea necesario, y a la vez manteniendo la mano de obra, que en otras empresas no sucede.

No obstante, de debe notar que el país parte de unos niveles de adopción de servicios muy bajos, por lo que está por debajo de la media regional en todos ellos, y que mantiene todavía carencias importantes, como es su nivel educativo y de capital humano para sostener el sector o la eficiencia y calidad de sus sistemas de gobierno electrónico, lo que significa una **AMENAZA** para la empresa objeto de estudio.

Social

Sabemos en términos generales los problemas que aquejan a nuestra sociedad en forma global son el empleo, desempleo y subempleo, la educación, el salario, el alto costo de la vida, entre otros. Estos problemas no pueden ser resueltos sin analizar la complejidad del campo económico en donde se deben conciliar los intereses de diversos sectores, por ejemplo los del sector productivo, o sea de las grandes empresas, frente al de los consumidores y trabajadores. Las formas posibles de lograr dada la estructura misma de la sociedad, es la de canalizarlos convenientemente de modo que se lleguen a posiciones intermedias que en cierta manera satisfagan a ambas partes. En la fijación de salarios, por ejemplo, el acuerdo de empresarios y trabajadores ha llegado al encuentro de soluciones que al menos temporalmente convienen a las dos partes.

Empleo y Desempleo

Hoy en día este problema social se ha visto reflejado a nivel local, provincial, nacional e internacional y nuestro país no está exento de esta

problemática social “Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre de 2016, en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2015, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)”. Las cifras presentadas fueron tabuladas de acuerdo al nuevo marco conceptual para clasificar a la población con empleo, que es aplicada en el país desde octubre de 2015. La propuesta clasifica a la población con empleo en tres grupos: empleo adecuado, empleo inadecuado y empleo no clasificado.

La característica de “adecuado o inadecuado” se determina por el cumplimiento de una jornada legal de trabajo, y por percibir, al menos, el salario básico unificado. En la encuesta se determinó que el empleo adecuado, conformado por la población que no tiene deficiencias ni de horas ni de ingresos, disminuyó 2,8 puntos, al pasar de 49,28% en diciembre de 2016 a 46,50% en el mismo mes del 2015, lo que significa una variación “estadísticamente significativa”.

Mientras, el empleo inadecuado conformado por la población con alguna deficiencia ya sea de hora y/o de ingreso a nivel nacional, “aumenta no significativamente en 1,4 puntos porcentuales” La encuesta realizada a un total de 31,092 viviendas, en el área urbana y rural de Ecuador, determinó que en el caso del subempleo, la cifra pasó del 12,87% al 14,01%. (INEC, 2016)

Análisis e interpretación

En cuanto al empleo, pese a que se informa que las cifras del empleo han tenido un ligero crecimiento, en este crecimiento se hace notar que se trata del crecimiento del subempleo o empleo inadecuado, lo cual a todas luces representa disminución de ingresos para las familias y por tanto se reduce la capacidad adquisitiva de las mismas, ello representa una **AMENAZA**, para las ventas de las empresas.

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Para efectuar el análisis de las fuerzas de Porter se realiza los siguientes análisis:

Negociación con Clientes

Los clientes constituyen la parte más esencial de una empresa, ya que, la satisfacción plena de las necesidades es el principal objetivo que persigue una entidad. Se puede diferenciar en primer lugar los clientes internos, que están representados por los empleados de la entidad, constituyen el talento humano y que en la actualidad es muy representativo.

Por otra parte, tenemos los clientes externos de la empresa Nangaritz.Net, representados por los consumidores e intermediarios ajenos a la entidad y son el motor que mueve a la organización y sus

volúmenes de ventas de acuerdo a los servicios que se ofrece por Internet.

Considerando lo que antecede se puede decir que los clientes tanto internos como externos de la empresa constituyen una **OPORTUNIDAD** para la empresa de Internet “Nangaritza.net”, puesto que, con varios años de experiencia, el trabajo en equipo y la constancia han logrado una fidelización de los mismos.

Amenaza de nuevos Competidores

En el cantón Nangariza, existen varias empresas que manifiestan su predisposición a mejorar el servicio de Internet y convertirse en distribuidoras debido a que el mercado es atractivo y la inversión no es elevada, por ello es importante que se establezca medidas que permitan un mejoramiento continuo del servicio a través de la empresa Nangaritza.Net.

El mercado donde se desarrolla la empresa de Internet “Nangaritza.net”, es bastante atractivo en cuanto a los servicios de internet por ello se corre el riesgo de que implementen nuevos negocios en este ámbito, por lo tanto, se considera que es una **amenaza** para la empresa.

Negociación con Proveedores

Las empresas proveedoras de la empresa “Nangaritza.net” representan una **OPORTUNIDAD**, ya que, son puntuales y responsables en la entrega

de servicios solicitados. La facilidad en los pagos también constituye un aspecto positivo por cuanto los servicios se pueden pagar a crédito mediante la fijación de plazos adecuados para dicha cancelación.

Los proveedores cumplen con sus obligaciones y en momentos del incremento de la demanda de servicios desempeñan su papel eficiente y lo más importante en este aspecto es la diversidad proveedores en el mercado.

Servicios sustitutos

El servicio de Internet también se da a través de las empresas que proveen el servicio de telefonía celular pero el costo por este servicio es alto y en muchos de los casos solo sirve para celulares más no se puede acceder a través de computadores de escritorio u otros terminales, más aun conectar varios dispositivos.

Sin embargo al efectuarse el análisis se determina que los servicios sustitutos se constituyen en una **AMENAZA** para la empresa, debido a que otras empresas podrían captar la atención del público con dichos servicios e ir tomando posesión de del mercado.

Rivalidad entre los competidores

Los competidores de la empresa Nangaritza.Net, no son tan representativos, a excepción de la empresa CNT quien se ha constituido a

nivel de todo el austro, sin embargo en el cantón Nangaritzza no tiene gran acogida.

Existe cierta rivalidad por brindar el servicio de Internet en el cantón Nangaritzza, el actual servicio no es el de buena calidad para la población, existiendo inconformidad con el servicio que se brinda, en cuyo mercado la empresa objeto de estudio si ha logrado surgir, es así que se considera que la empresa de Internet “Nangaritzza.net” no enfrenta a un gran número de potenciales competidores, por tanto, se puede considerar como una gran **OPORTUNIDAD** para la misma.

De acuerdo a los resultados se determinan los siguientes oportunidades y amenazas para la empresa de servicios de Internet Nangaritzza.Net

OPORTUNIDADES

Entre las fortalezas para la empresa Nangaritzza.Net se destacan las siguientes:

1. Desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC, en el país.
2. Disminución de aranceles en la importación de equipos tecnológicos
3. Alto poder de negociación con los clientes, debido al gran posicionamientos de la empresa.

4. Alto poder de negociación con los proveedores, debido a la diversidad de los mismos.
5. Baja rivalidad entre competidores

Amenazas

Entre las debilidades existentes en la empresa Nangaritzza.Net se encuentran las siguientes:

1. Implementación de nuevas leyes e impuestos que afectan el desarrollo de las empresas.
2. Entrada nuevas empresas Nacionales
3. Bajo poder adquisitivo de la población.
4. Niveles de educación de la población en el manejo tecnológico
5. Existencia de servicios sustituto

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Cuadro 30. MEFE de la empresa de Internet “Nangaritza.net”.

Factores Externos	Referencia	Peso	Calif	Pond
Oportunidades:				
Desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC, en el país.	Factor tecnológico	0,09	4	0,36
Disminución de aranceles en la importación de equipos tecnológicos	Factor económico	0,09	4	0,36
Alto poder de negociación con los clientes, debido al gran posicionamientos de la empresa	PORTER (Fuerza 1)	0,08	3	0,24
Alto poder de negociación con los proveedores, debido a la diversidad de los mismos.	PORTER (Fuerza 3)	0,08	3	0,24
La rivalidad entre competidores no es representativa.	PORTER (Fuerza 5)	0,08	3	0,24
Amenazas:				
Ley de comunicación	Factor político	0,14	2	0,28
Entrada nuevas empresas Nacionales	PORTER (Fuerza 2)	0,12	2	0,24
Disminución del poder adquisitivo de la población debido al desempleo	Factor social	0,12	1	0,12
Niveles de educación de la población en el manejo tecnológico	Factor tecnológico	0,10	1	0,10
Existencia de servicios sustitutos a través de la telefonía celular	PORTER (Fuerza 4)	0,10	1	0,10
Total Ponderado		1,00		2,28

Fuente: Análisis de factores externos

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación de factores externos

De acuerdo a los resultados de la matriz MEFE, la calificación total ponderada de la empresa de Internet “Nangaritza.net”., es 2,28; esto significa que la empresa tiene un predominio de las amenazas sobre las oportunidades.

Análisis FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), surgen de la evaluación interna (FD) y externa (OA) que se realiza a la compañía.

Es importante destacar que este análisis es fundamental para la elaboración del Plan de Marketing.

Los factores que obtuvieron los totales más altos de las matrices EFE Y EFI nos servirán para la elaboración de la matriz FODA.

Cuadro 31. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con misión, visión, valores y objetivos. • Calidad y variedad de servicios. • Buena comunicación. • Amplia y adecuada difusión de los servicios de la empresa. • Posee una excelente ubicación, para desarrollar sus actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se capacita al personal en temas de atención al cliente. • No se dispone de procesos y políticas de atención a los clientes definidos y/o documentados. • No existe motivación e incentivos al personal. • Los precios no son competitivos. • No se realiza promociones, publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC, en el país. • Disminución de aranceles en la importación de equipos tecnológicos. • Alto poder de negociación con los clientes, debido al gran posicionamientos de la empresa • Alto poder de negociación con los proveedores, debido a la diversidad de los mismos. • La rivalidad entre competidores no es representativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de comunicación • Entrada nuevas empresas Nacionales • Disminución del poder adquisitivo de la población debido al desempleo. • Niveles de educación de la población en el manejo tecnológico. • Existencia de servicios sustitutos a través de la telefonía celular

Fuente: Cuadros 29 y 30

Elaborado por: El autor

Matriz de alto impacto y la determinación de objetivos estratégicos.

La Matriz de Alto impacto o combinación FO-FA-DO-DA es una herramienta que permite resumir visualmente los pro y contra de posibles soluciones al problema estudiado.

También permite establecer prioridades al momento de escoger la solución más adecuada tomando en cuenta dos criterios:

- a) nivel de dificultad para implementar la solución;
- b) nivel de impacto de beneficios al momento de resolver el problema.

- ✓ **Fortalezas y Oportunidades (FO).** En esta estrategia se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo utilizar los puntos fuertes de la Empresa para provechar las oportunidades?
- ✓ **Fortalezas y Amenazas (FA).** En este caso se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo aprovechar las fortalezas de la Empresa con la finalidad de evitar las amenazas reales y potenciales?
- ✓ **Debilidades y Oportunidades (DO).** Para poder obtener esta estrategia se realizó la siguiente interrogante ¿Cómo utilizar las oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?
- ✓ **Debilidades y Amenazas (FO).** La obtención de esta estrategia es posible gracias a la siguiente interrogante ¿Cómo disminuir sus debilidades y evitar las amenazas?

Matriz de alto impacto

Cuadro 32. Matriz de alto impacto de la Empresa “Nangaritza.net”.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de las tecnologías de la Información y Comunicación TIC, en el país. 2. Disminución de aranceles en la importación de equipos tecnológicos 3. Alto poder de negociación con los clientes, debido al gran posicionamientos de la empresa 4. Alto poder de negociación con los proveedores, debido a la diversidad de los mismos. 5. La rivalidad entre competidores no es representativa. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>Crear una imagen corporativa para fortalecer la publicidad (F2, F3, F5 - O1, O3, O5)</p> <p>Difundir la filosofía empresarial a todo el personal (F1 - O1)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <p><i>Desarrollar incentivos promocionales para incentivar la venta de los servicios. (D5 – O3, O5)</i></p> <p><i>Capacitar a los empleados de la empresa de Internet “Nangaritza.net”., con el objeto de ser más eficientes en los servicios de atención al cliente (D1, D2 - O1, O5)</i></p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ley de comunicación 2. Entrada nuevas empresas Nacionales 3. Disminución del poder adquisitivo de la población debido al desempleo 4. Niveles de educación de la población en el manejo tecnológico 5. Existencia de servicios sustitutos a través de la telefonía celular 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p><i>Ofrecer el servicio a domicilio para incrementar la cartera de clientes de la empresa de Internet “Nangaritza.net” (F2, F4, F5 - A2, A4, A5)</i></p> <p>Incrementar la buena atención para mantener al cliente existente (F2, F5, A2, A3, A5)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <p><i>Realizar un plan de incentivos para el personal, de manera que se sientan comprometidos en la captación de nuevos clientes. (D3 - A4, A5)</i></p> <p>Diseñar procesos y políticas de atención al cliente, para mejorar el servicio (D2 - A1, A3)</p>

Fuente: Cuadro 31

Elaborado por: El autor

Objetivos estratégicos

Una vez realizada la Matriz de Alto Impacto, me permitió definir los Objetivos Estratégicos, los cuales permiten ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a mejorar el crecimiento y el rendimiento de la compañía, De este modo nos permitirá que la empresa sea más competitiva así mismo se incrementara el posicionamiento y la aceptación en el Cantón Nangaritza y en la Provincia de Zamora Chinchipe.

Cuadro 33. Objetivos Estratégicos

DENOMINACIÓN	ESTRATEGIA	OBJETIVO
OBJETIVO ESTRATEGICO 1	Desarrollar incentivos promocionales para incentivar la venta de los servicios. (D5 – O3, O5)	Incrementar el volumen de ventas de la empresa de Internet "Nangaritza.net".
OBJETIVO ESTRATEGICO 2	Realizar un plan de incentivos para el personal, de manera que se sientan comprometidos en la captación de nuevos clientes. (D3 - A4, A5)	Motivar al personal de la empresa, con la finalidad de captar clientes potenciales.
OBJETIVO ESTRATEGICO 3	Capacitar a los empleados de la empresa de Internet "Nangaritza.net"., con el objeto de ser más eficientes en los servicios de atención al cliente (D1, D2 - O1, O5)	Contar con personal capacitado para mejorar los servicios de atención al cliente.
OBJETIVO ESTRATEGICO 4	Ofrecer el servicio a domicilio para incrementar la cartera de clientes de la empresa de Internet "Nangaritza.net" (F2, F4, F5 - A2, A4, A5))	Brindar una mayor cobertura del servicio de Internet por parte de la empresa Nangaritza.Net.

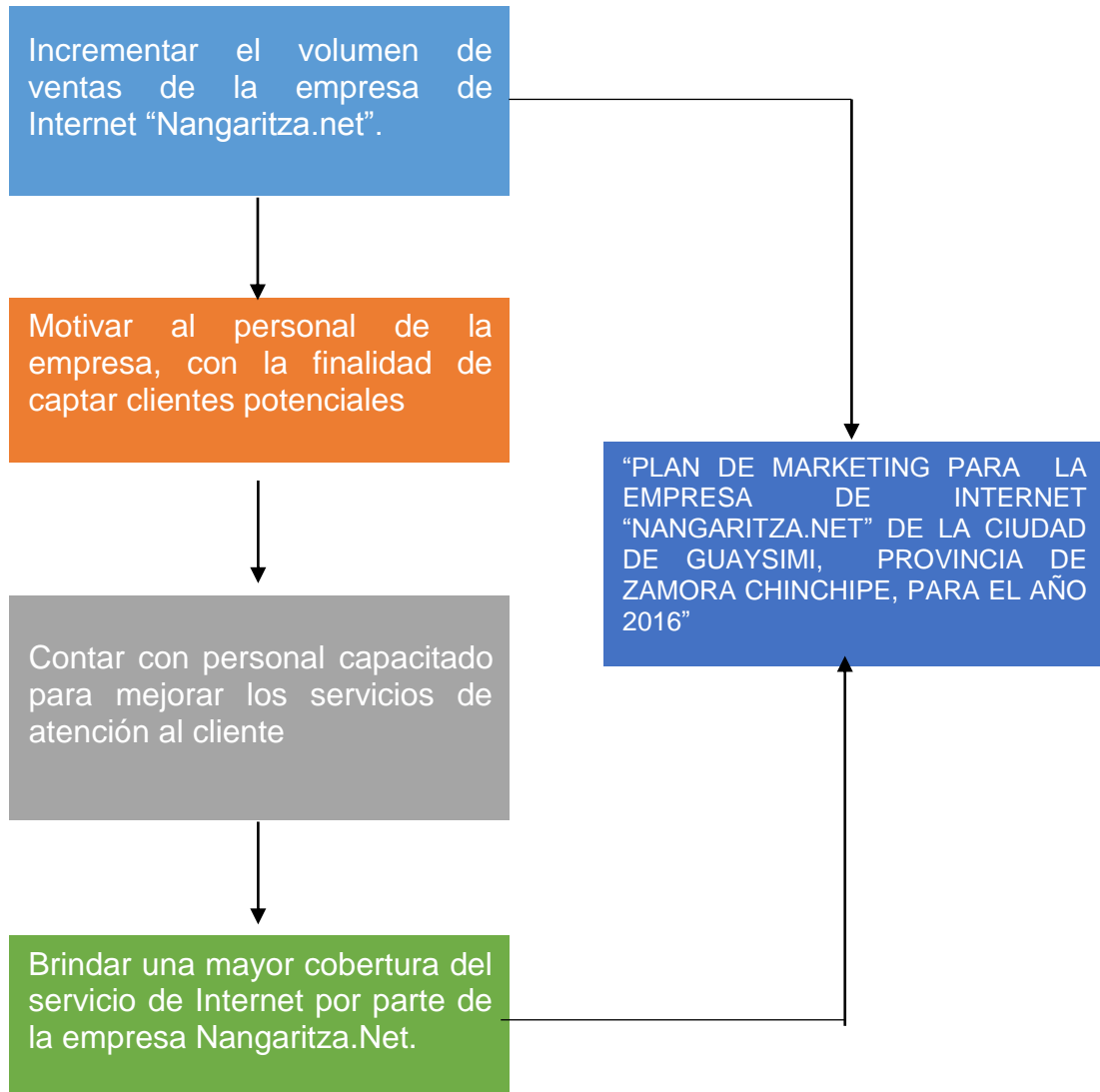
Fuente: Cuadro 33.

Elaborado por: El autor

g. DISCUSIÓN

Propuesta del Plan de Marketing

Gráfico 23. Mapa de objetivos estratégicos



Fuente: Cuadro 33

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Desarrollo de los Objetivos

Objetivo 1.

Incrementar el volumen de ventas de la empresa de Internet “Nangaritza.net”.

Estrategias:

- ✓ Implementar estrategias psicológicas que aplican los grandes centros de Internet para captar nuevos clientes de manera que permitan implementar las ventas.
- ✓ Incentivar la compra de los servicios mediante promociones semanales, obsequios de gorras, camisetas y llaveros.

Metas:

- ✓ Incrementar el 20% de ventas y mejorar los ingresos y utilidades de la empresa en el periodo julio hasta septiembre de 2016.

Tácticas:

- ✓ Situar los productos y servicios tecnológicos como los teléfonos celulares en las últimas góndolas de la empresa para que así el cliente recorra todo el establecimiento
- ✓ Colocar los productos más tentadores a la derecha, para que el cliente pueda acceder más fácilmente a ellos.
- ✓ Implementar música, la música lenta en las empresas incita al consumidor a tomarse su tiempo y a gastar más dinero en sus compras. La música alta y estridente fuerza al cliente a moverse rápidamente por la superficie de la empresa sin que las ventas se vean afectadas por ello, mientras que la música clásica es especialmente adecuada para estimular las ventas de artículos caros.
- ✓ Colocar los precios psicológicos en las gangolas, porque estos siempre atraen más al consumidor.
- ✓ Hablar con las empresas proveedoras, para conocer qué servicios se pueden promocionar al comprador en la semana.
- ✓ Publicar las promociones en la radio y especialmente en las redes sociales puesto que es la red social con mayor cobertura a nivel del cantón Nangaritza y la Provincia de Zamora Chinchipe.

Presupuesto:**Cuadro 34. Presupuesto N° 01**

ACTIVIDADES	Responsable	Recursos	Número de contactos	Valor Unitario	Valor total
Estudiar las estrategias psicológicas que se pueden aplicar en la empresa de manera que se pueda captar mayor número de clientes	Gerente General	Equipo de Computación	0	\$ 0,00	\$ 0,00
		Internet (1 hora)	5	\$ 0,60	\$ 3,00
		Útiles de oficina	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Hablar con los proveedores para colocar promociones en la semana	Gerente General	Servicio telefónico y correo electrónico (25 proveedores)	25	\$ 0,58	\$ 14,50
Diseño de gorras, camisetas y llaveros	Gerente General	Inversión de la empresa	750	2,00	\$1.500,00
Publicitar las promociones	Gerente General	Hablar con el encargado de Radio Podocarpus para que coloque un spot publicitario una vez a la semana	4	\$ 60,00	\$ 240,00
		Publicar en las redes sociales (1 vez a la semana)	4	\$ 0,60	\$ 2,40
Total Presupuesto Estratégico 1					\$ 1.761,90

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Cuadro 35. Objetivo N° 01

Objetivo Estratégico N°1						
Implementar nuevas campañas publicitarias para la empresa						
Estrategias	Metas	TACTICAS	Indicador	Plazo de Ejecución	Responsable	Presupuesto
<p>Implementar estrategias psicológicas que aplican los grandes centros de Internet para captar nuevos clientes de manera que permitan implementar las ventas.</p> <p>Incentivar la compra de los servicios mediante promociones semanales, obsequios de gorras, camisetas y llaveros.</p>	<p>Incrementar el 20% de ventas y mejorar los ingresos y utilidades de la empresa en el periodo julio hasta septiembre de 2016</p>	<p>Colocar los productos y servicios tecnológicos como los teléfonos celulares en las últimas góndolas de la empresa para que así el cliente recorra todo el establecimiento</p> <p>Colocar los productos más tentadores a la derecha, para que el cliente pueda acceder más fácilmente a ellos.</p> <p>Implementar música, la música lenta en las empresas incita al consumidor a tomarse su tiempo y a gastar más dinero en sus compras.</p> <p>La música alta y estridente fuerza al cliente a moverse rápidamente por la superficie de la empresa sin que las ventas se vean afectadas por ello, mientras que la música clásica es especialmente adecuada para estimular las ventas de artículos caros.</p> <p>Colocar los precios psicológicos en las gangolas, porque estos siempre atraen más al consumidor.</p> <p>Hablar con las empresas proveedoras, para conocer qué servicios se pueden promocionar al comprador en la semana.</p> <p>Publicar las promociones en la radio y especialmente en las redes sociales puesto que es la red social con mayor cobertura a nivel del cantón Nangaritza y la Provincia de Zamora Chinchipe.</p>	<p>Ventas del año actual / ventas del año anterior</p>	<p>3 meses</p>	<p>Gerente General</p>	<p>El valor total de este objetivo es de \$ 1.761,90 dólares.</p>

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Objetivo N° 02

Motivar al personal de la empresa, con la finalidad de captar clientes potenciales.

Estrategias:

- ✓ Reconocer el trabajo realizado por el personal de la empresa de Internet “Nangaritza.net”, felicitándolo y ofreciéndole una bonificación económica.
- ✓ Contar con personal dispuesto a ayudar a cumplir con la misión y visión propuesta por la empresa.
- ✓ Atraer mayor número de clientes por el buen servicio y atención ofrecida por parte del personal de la empresa.
- ✓ Aplicar actividades constantes de motivación, de manera que el personal se sienta parte de la empresa.

Metas:

- ✓ Lograr que en el periodo de octubre de 2016 hasta enero de 2017 el 100% del personal de la empresa este motivado, con el fin de que tengan un mejor desempeño en el cumplimiento de sus funciones.

Tácticas:

- ✓ Establecer reuniones trimestrales con el personal de la empresa, de manera que ellos compartan sus problemas, experiencias y conocimientos.
- ✓ Crea un ambiente buen ambiente de comunicación dentro de la empresa.
- ✓ Dejarlos que el personal participe en la toma de decisiones.
- ✓ Felicitar públicamente y en la página de Facebook al mejor empleado y a todos los empleados de la empresa.
- ✓ Explicar qué medidas correctivas se deben asumir cuando no se alcancen los objetivos en la empresa.
- ✓ Entregar una bonificación económica mensual al mejor empleado.
- ✓ Canasta Navideña a los empleados.
- ✓ Entrega de un obsequio por navidad.
- ✓ Cena Navideña.
- ✓ Reunión una vez al año para festejar cumpleaños de la gerente de la empresa.

Presupuesto:**Cuadro 36. Presupuesto N° 02**

Descripción	Responsable	Recursos	Número de contactos	Valor Unitario	Valor total
Entregar una bonificación económica mensual al mejor empleado.	Gerente General	Talento Humano (empleados)	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Canasta Navideña	Gerente General	Talento Humano (empleados)	12	\$ 80,00	\$ 960,00
Entrega de un regalo por navidad	Gerente General	Talento Humano (empleados)	12	\$ 60,00	\$ 720,00
Cena Navideña	Gerente General	Talento Humano (empleados, gerente e invitados especiales)	15	\$ 8,00	\$ 120,00
Reunión por fin de año para festejar el cumpleaños de la empresa	Gerente General	Talento Humano (todos los integrantes de la empresa)	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Total Presupuesto Estratégico N° 02					\$ 2.120,00

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Cuadro 37. Objetivo N° 02

Objetivo Estratégico N°4						
Motivar al personal de la empresa, con la finalidad de captar clientes potenciales.						
Estrategias	Metas	Tácticas	Indicador	Plazo de Ejecución	Responsable	Presupuesto
<p>Reconocer el trabajo realizado por el personal de la empresa de Internet "Nangaritza.net", felicitándolo y ofreciéndole una bonificación económica.</p> <p>Contar con personal dispuesto a ayudar a cumplir con la misión y visión propuesta por la empresa</p> <p>Atraer mayor número de clientes por el buen servicio y atención ofrecida por parte del personal de la empresa.</p> <p>Aplicar actividades constantes de motivación, de manera que el personal se sienta parte de la empresa.</p>	<p>Lograr que el periodo de octubre 2016 hasta enero de 2017 el 100% del personal de la empresa este motivado, con el fin de que tengan un mejor desempeño en el cumplimiento de sus funciones.</p>	<p>Establecer reuniones trimestrales con el personal de la empresa, de manera que ellos compartan sus problemas, experiencias y conocimientos.</p> <p>Crea un ambiente buen ambiente de comunicación dentro de la empresa.</p> <p>Dejarlos que el personal participe en la toma de decisiones.</p> <p>Felicitar públicamente y en la página de Facebook al mejor empleado y a todos los empleados de la empresa.</p> <p>Explicar qué medidas correctivas se deben asumir cuando no se alcancen los objetivos en la empresa.</p> <p>Entregar una bonificación económica mensual al mejor empleado.</p> <p>Canasta Navideña a los empleados.</p> <p>Entrega de un obsequio por navidad.</p> <p>Cena Navideña.</p> <p>Reunión una vez al año para festejar cumpleaños de la gerente de la empresa.</p>	<p>N° de personas motivadas / N° de personas de la empresa</p>	<p>3 meses</p>	<p>Gerente General</p>	<p>El valor total de este objetivo es de \$ 2.120,00 dólares.</p>

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Objetivo N° 03

Contar con personal capacitado para mejorar los servicios de atención al cliente.

Estrategias:

- ✓ Planificar e implementar cursos de capacitación a los empleados de la empresa.
- ✓ Capacitar al personal de la empresa una vez al año con una duración de 20 horas.
- ✓ Los temas referentes a capacitación a los empleados son ventas y servicio al cliente.

Metas:

- ✓ Capacitar al 100% del personal y motivarlo a que presten un servicio de calidad y excelencia, en el periodo de febrero a marzo de 2017.

Tácticas:

- ✓ Contratar un profesional para que realice los cursos de capacitación al personal de la empresa.
- ✓ Realizar un cronograma de capacitación estableciendo horas y días específicos.

- ✓ Las capacitaciones se tienen que realizar fuera del horario de trabajo de la empresa, para evitar pérdidas de ventas e ingresos.
- ✓ Proporcionar a los empleados de material necesario para la capacitación, con el fin de incentivar su aprendizaje.
- ✓ Ofrecer al personal un refrigerio.

Presupuesto:

Cuadro 38. Presupuesto N° 03

Actividades	Responsable	Tiempo	Lugar	Horario	Número de contactos	Valor Unitario	Valor total
Curso de atención y servicio al cliente	Gerente General	18 horas	Empresa de Internet "Nangaritza.net"	20h30 a 21h30	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Curso sobre ventas en una empresa proveedora de internet	Gerente General	19 horas	Empresa de Internet "Nangaritza.net"	20h30 a 21h30	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Compra de útiles de oficina	Gerente General	3	Empresa de Internet "Nangaritza.net"		12	\$ 2,00	\$ 24,00
Refrigerio			Empresa de Internet "Nangaritza.net"		12	\$ 2,50	\$ 30,00
Total Presupuesto Estratégico N° 03							\$ 294,00

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Cuadro 39. Objetivo N° 03

Objetivo Estratégico N°3						
Contar con personal capacitado para mejorar los servicios de atención al cliente						
Estrategias	Metas	Tácticas	Indicador	Plazo de Ejecución	Responsable	Presupuesto
<p>Planificar e implementar cursos de capacitación a los empleados de la empresa.</p> <p>Capacitar al personal de la empresa una vez al año con una duración de 20 horas.</p> <p>Los temas referentes a capacitación a los empleados son ventas y servicio al cliente.</p>	<p>Capacitar al 100% del personal y motivarlo a que presten un servicio de calidad y excelencia, en el periodo de febrero a marzo de 2017.</p>	<p>Contratar un profesional para que realice los cursos de capacitación al personal de la empresa.</p> <p>Realizar un cronograma de capacitación estableciendo horas y días específicos.</p> <p>Las capacitaciones se tienen que realizar fuera del horario de trabajo de la empresa, para evitar pérdidas de ventas e ingresos.</p> <p>Proporcionar a los empleados de material necesario para la capacitación, con el fin de incentivar su aprendizaje.</p> <p>Ofrecer al personal un refrigerio.</p>	<p>N° de personas capacitadas / N° de empleados de la empresa</p>	<p>2 meses</p>	<p>Gerente General</p>	<p>El valor total de este objetivo es de \$294,00 dólares.</p>

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Objetivo N° 04

Brindar una mayor cobertura del servicio de Internet por parte de la empresa Nangaritza.Net

Estrategias:

- ✓ Realizar visitas a domicilio para ofrecer el servicio e incrementar la cartera de clientes.
- ✓ Asesorar a los vendedores para que informen de la mejor manera a los clientes potenciales.
- ✓ Ofrecer el servicio de ventas por teléfono, Messenger y WhatsApp.

Metas:

- ✓ Incrementar la cartera de clientes de la empresa en un 20%, en el periodo abril hasta junio de 2017.

Tácticas:

- ✓ Concretar el asesoramiento del personal de ventas del servicio
- ✓ Mejorar la red social Facebook y enviar solicitudes de amistad para captar clientes potenciales mediante la red.

Presupuesto:**Cuadro 40. Presupuesto N° 04**

Actividades	Responsable	Recursos	Número de contactos	Valor Unitario	Valor total
Asesoramiento al personal de ventas	Gerente General	Talento Humano	1	\$ 0,0	\$ 0,00
Visita a clientes potenciales	Personal de ventas	Talento Humano (4 meses)	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
Total Presupuesto Estratégico N° 02					\$1.000,00

Fuente: Plan de Marketing

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Cuadro 41. Objetivo N° 04

Objetivo Estratégico N°2						
Brindar una mayor cobertura del servicio de Internet por parte de la empresa Nangaritza.Net						
Estrategias	Metas	Tácticas	Indicador	Plazo de Ejecución	Responsable	Presupuesto
Ofrecer el servicio a domicilio, para incrementar la cartera de clientes. Asesorar a los vendedores para que informen de la mejor manera a los clientes potenciales. Ofrecer el servicio de ventas por teléfono, Messenger y WhatsApp.	Incrementar la cartera de clientes de la empresa en un 20%, en el periodo abril hasta junio de 2017.	Concretar el asesoramiento del personal de ventas del servicio Mejorar la red social Facebook y enviar solicitudes de amistad para captar clientes potenciales mediante la red.	N° de clientes año actual / N° de clientes año anterior	4 meses	Gerente General	El valor total de este objetivo es de \$1.000,00 dólares.

Fuente: Plan de Marketing
Elaborado por: Milton Quilambaqui

Plan Operativo Anual

Cuadro 42. Plan Operativo Anual

Objetivos Estratégicos		Costo Estimado	Financiamiento			Responsable	Involucrados
			Propio	Crédito	Total		
Objetivo Estratégico N° 01	Incrementar el volumen de ventas de la empresa de Internet "Nangaritza.net".	\$ 1.761,90	1.761,90		1.761,90	Gerente de la empresa "Nangaritza.net"	Todos los miembros internos y externos de la empresa.
Objetivo Estratégico N° 02	Motivar al personal de la empresa, con la finalidad de captar clientes potenciales.	\$ 2.120,00	\$ 2.120,00		\$ 2.120,00	Gerente de la empresa "Nangaritza.net"	Todos los miembros internos y externos de la empresa.
Objetivo Estratégico N° 03	Contar con personal capacitado para mejorar los servicios de atención al cliente.	\$294,00	\$294,00		\$294,00	Gerente de la empresa "Nangaritza.net"	Todos los miembros internos y externos de la empresa.
Objetivo Estratégico N° 04	Brindar una mayor cobertura del servicio de Internet por parte de la empresa Nangaritza.Net.	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	Gerente de la empresa "Nangaritza.net"	Todos los miembros internos y externos de la empresa.
					\$ 5.175,90		

Fuente: Objetivos Estratégicos
 Elaborado por: Milton Quilambaqui

Matriz de resultados esperados

Cuadro 43. Resultados esperados

Objetivos Estratégicos		Fecha de aplicación	Resultados esperados	Indicadores de verificación
Objetivo Estratégico N° 01	Incrementar el volumen de ventas de la empresa de Internet "Nangaritza.net".	De julio a septiembre de 2016	Que se incremente como mínimo el 20% en las ventas	$CP = \frac{\text{Ventas del año actual}}{\text{Ventas del año anterior}} * 100$
Objetivo Estratégico N° 02	Motivar al personal de la empresa, con la finalidad de que se integre al trabajo que ellos realizan.	De octubre de 2016 a enero de 2017	Que el 100% de los empleados se encuentran satisfechos con el trabajo que desempeñan	$PI = \frac{\text{Personal motivado}}{\text{Personal existente}} * 100$
Objetivo Estratégico N° 03	Contar con personal capacitado y que se encuentre con conocimiento sobre la actividad que se realiza en la empresa.	De febrero a marzo de 2017	Que el 100% del personal se encuentre capacitado y motivado	$PC = \frac{\text{N° de personas capacitadas}}{\text{N° de empleados de la empresa}} * 100$
Objetivo Estratégico N° 04	Brindar una mayor cobertura del servicio de Internet por parte de la empresa Nangaritza.Net.	De abril a junio de 2017	Que se incremente la cartera de clientes como mínimo un 20%	$CS = \frac{\text{N° de clientes años actual}}{\text{N° de clientes año anterior}} * 100$

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaborado por: Milton Quilambaqui

Cuadro 44. Cronograma de ejecución del Plan de Marketing

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS	META	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	INICIO	DÍAS	FIN
Incrementar el volumen de ventas de la empresa de Internet "Nangaritz.net".	Incrementar el 20% de ventas y mejorar los ingresos y utilidades del supermercado en el año 2017.	Implementar estrategias psicológicas que aplican los grandes centros de Internet para captar nuevos clientes de manera que permitan implementar las ventas.	Estudiar las estrategias psicológicas que se pueden aplicar en la empresa de manera que se pueda captar mayor número de clientes	Gerente	Ventas del año actual	1-Jul-16	10	11-Jul-16
		Incentivar la compra de los productos mediante promociones semanales, obsequios de gorras, camisetas y llaveros.	Hablar con los proveedores para colocar promociones en la semana	Gerente		12-Aug-16	15	27-Aug-16
			Diseño de gorras, camisetas y llaveros Implementar música, la música lenta en las empresas incita al consumidor a tomarse su tiempo y a gastar más dinero en sus compras.	Gerente	ventas del año anterior	1-Sep-16	15	16-Sep-16
			Publicitar las promociones	Gerente		20-Sep-16	10	30-Sep-16
Motivar al personal de la empresa, con la finalidad de que se integre al trabajo que ellos realizan.	Lograr que a finales del 2017 el 100% del personal de la empresa este motivado, con el fin de que tengan un mejor desempeño en el cumplimiento de sus funciones.	Reconocer el trabajo realizado por el personal de la empresa de Internet "Nangaritz.net", felicitándolo y	Entregar una bonificación económica mensual al mejor empleado	Gerencia y Secretaria	Capacitaciones actuales	1-Oct-17	1	2-Oct-17
		Contar con personal dispuesto a ayudar a cumplir con la misión y visión propuesta por la empresa.	Bono a empleados	Gerencia y Contadora		24-Nov-17	1	25-Nov-17
		Atraer mayor número de clientes por el buen servicio y atención ofrecida por parte del personal de la empresa.	Agasajo navideño	Todo el personal	Capacitaciones del periodo anterior	22-Dec-17	1	23-Dec-17
		Aplicar actividades constantes de motivación, de manera que el personal se sienta parte de la empresa.	Realizar una reunión de motivación y reconocimiento de empleados	Todo el personal		29-Jan-17	1	30-Jan-17

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS	META	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	INICIO	DÍAS	FIN
Contar con personal capacitado y que se encuentre con conocimiento sobre la actividad que se realiza en la empresa.	Lograr que a finales del 2017 el 100% del personal de la empresa este motivado, con el fin de que tengan un mejor desempeño en el cumplimiento de sus funciones.	Planificar e implementar cursos de capacitación a los empleados de la empresa.	Curso de atención y servicio al cliente	Instructor contratado	N° de personas capacitadas	1-Feb-17	1	2-Feb-17
		Capacitar al personal de la empresa una vez al año con una duración de 20 horas.	Curso sobre ventas en una empresa proveedora de internet	Instructor contratado		28-Feb-17	2	2-Mar-17
		Los temas referentes a capacitación a los empleados son ventas y servicio al cliente.	Compra de útiles de oficina	Contadora	N° de empleados de la empresa	10-Mar-17	2	12-Mar-17
			Refrigerio			29-Mar-17	1	30-Mar-17
Brindar una mayor cobertura del servicio de Internet por parte de la empresa Nangaritza.Net	Incrementar la cartera de clientes de la empresa en un 20%	Asesorar a los vendedores para que informen de la mejor manera a los clientes potenciales.	Visita a clientes potenciales	Gerente y Servicio de Atención	N° de clientes año actual	1-Apr-16	45	16-May-16
		Ofrecer el servicio de ventas por teléfono, Messenger y WhatsApp.	Asesoramiento al personal de ventas.	Gerente		18-May-17	30	17-Jun-17
		Realizar visitas a domicilio para ofrecer el servicio e incrementar la cartera de clientes.			Gerente y Servicio de Atención	N° de clientes año anterior	18-Jun-17	12

h. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el trabajo investigativo se puede concluir lo siguiente:

- La empresa de internet “Nangaritzza.net” de la ciudad de Guayzimi, es una empresa que tiene como principal actividad la comercialización de servicios tecnológicos en la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritzza, cuenta con un número considerable de fortalezas y oportunidades, que aprovechándolas de la mejor manera y tomando las decisiones acertadas le permitirán disminuir en gran medida sus debilidades y amenazas.

- ✓ El resultado ponderado del análisis de los factores internos es de 2.41, valor que se encuentra por debajo del valor promedio ponderado que es de 2.50; lo que significa que la empresa de Internet “Nanagaritzza.net”, en lo referente a su estructura interna mantiene problemas, que al ser evaluados oportunamente permitirán a la empresa su erradicación e inmediata solución.

- ✓ En el análisis de los factores externos se obtuvo un resultado ponderado de 2.28 lo que indica que la organización se encuentra por debajo del valor promedio ponderado que es 2.50; este resultado indica que la empresa de Internet “Nangaritzza.net”, tiene problemas en el campo externo, ya que sus amenazas prevalecen sobre sus oportunidades.

- ✓ Del análisis interno y externo (diagnóstico situacional), del análisis de la Matriz FODA, y de la Matriz de Alto Impacto, se determinaron 4 objetivos estratégicos, los mismos que están enfocados a incrementar las ventas en un 20%, ofrecer un servicio diferente como es la entrega de productos a domicilio y capacitar e incentivar a los empleados; los cuales al ser desarrollados estrictamente contribuirán al crecimiento de la empresa de Internet “Nangaritza.net”, de la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza y por ende en la provincia de Zamora Chinchipe.

- ✓ El presupuesto total para el desarrollo eficiente de los objetivos estratégicos y para la puesta en marcha del plan de marketing es de U.S.D \$ 5.175,90 dólares, presupuesto que queda a consideración de las socias de la empresa de Internet “Nangaritza.net”, para su inmediata implementación y ejecución.

i. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden dar después de haber realizado el presente trabajo investigativo son las siguientes:

- ✓ Seguir manteniendo el posicionamiento que tiene la empresa en la mente del consumidor, puesto que, mediante el servicio eficiente, ofreciendo servicios de calidad, y teniendo precios competitivos, las personas van a preferir a la empresa de Internet “Nangaritza.net”, sobre los demás.
- ✓ Hacer conocer a los empleados mediante reuniones internas la misión y visión de la empresa de Internet “Nangaritza.net”, con la finalidad de indicar la razón de ser de las mismas y definir el compromiso de cada uno de ellos para su desarrollo y cumplimiento.
- ✓ Realizar con frecuencia un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa de Internet “Nangaritza.net”, para después de dicho análisis e identificar los principales problemas, diseñar estrategias para el mejoramiento continuo y la calidad total.
- ✓ Los directivos de la empresa de Internet “Nangaritza.net”, deben poner especial atención al diagnóstico situacional contenido en el presente trabajo investigativo, puesto que refleja el resultado de una evaluación interna y externa de la empresa, a fin de establecer medidas correctivas encaminadas al éxito empresarial.

- ✓ Conociendo que un Plan de marketing es un documento muy importante para la administración eficiente de una organización, recomiendo que se ponga mayor interés en realizarlo, puesto que, las condiciones cambiantes del mercado obligan a las empresas a ser más competitivas.

j. BIBLIOGRAFÍA

Villamar Castillo , G., Cepeda Cobos, P., & Garcia Ponce , C. (2007). *Plan de negocios para un supermercado a domicilio en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de

http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2007/supermercado_a_domicilio.pdf

Águeda, E. (2010). *Principios de marketing.* Madrid: ESIC.

Al Ries y Trout. (2013). *La guerra de la mercadotecnia.* Madrid: Heliasta.

Alvarado, E. (2014). *Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras: Distrito central y San Pedro Sula.* Honduras : CDPC.

Anglada, Q. (2012). *Elaboración del plan de marketing.* Barcelona, España: Profit Editorial .

Armstrong, Kotle & Phillip . (2006). Planeacion de los objetivos de Marketing. En Kotle Phillip y Armstrong, *Fundamentos de Marketing.* VI edición, Edit.Prentice Hall. Obtenido de KOTLE, PHILLIP Y ARMSTRONG. *Fundamentos de Marketing.* VI edición, Edit.Prentice Hall. (2006)

ARROYO, M. X. (2015). *Marketing de Servicios.* Quito: UIDE.

Bautista, D. (26 de Enero de 2011). *El Supermercado.* Obtenido de <http://es.slideshare.net/ProfeDavidBautista/el-supermercado-6714616>

Bucheli , R. (10 de Abril de 2016). *Balanza Comercial Enero-Febrero Año 2016 y algo más.* Obtenido de http://www.aebe.com.ec/data/files/Files_2016/Noticias/BalComEc_EneFeb2016.pdf

Carranza, R. (2015). *Plan de marketing para la empresa Comercial Carranza, cantón Quevedo, año 2015.* Tesis de grado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo.

Chaparro Salinas , E. M., & Minerva Martínez , A. (21 de Enero de 2010). *Guía para elaborar un diagnostico situacional.* Obtenido de <http://seduca.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>

COMAGA. (2010). *GADM de cantón Nangaritza.* Obtenido de http://www.comaga.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=80:gadm-del-canton-nangaritza&catid=24:municipios&Itemid=101.

Crece Negocios. (21 de Junio de 2014). *Análisis interno: fortalezas y debilidades.* Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

CUADRA, E. (11 de 04 de 1990). *Conceptos y Origen de la internet.* Recuperado el 16 de 04 de 2016, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm#1.3>. Red de redes.

Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.

Diario EL COMERCIO. (Abril de 21 de 2016). *Gobierno anuncia 5 medidas económicas por el terremoto*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-aumento-impuestos-contribucion-terremoto.html>

Dolan. (2008). *La Escencia del Marketing*. Colombia. Colombo: Norma.

Echeverría. (2008). *Marketing práctico 1era Edición*. Colombia: Mayol Ediciones S. A.

El Ciudadano. (19 de Octubre de 2015). *En Ecuador se ha democratizado el acceso a las TIC*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/en-ecuador-se-ha-democratizado-el-acceso-a-las-tic/>

Enciclopedia Culturalia . (24 de Enero de 2013). *Cuál es el Significado de Supermercado. Concepto, Definición, Qué es Supermercado*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-supermercado.html>

Estrella Ibarra, D. (1 de Marzo de 2010). *Análisis Externo de las Empresas*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/destrella/anlisis-externo-de-las-empresas>

Fernández. (2010). *Segmentación de mercados*. México: ECAFSA - Thomson Learning.

Flores, D. (2011). *El marketing estratégico*. Buenos Aires: Palermo.
Obtenido de <http://renildaboscan.blogspot.com/foda.html>

GAD Zamora. (15 de Mayo de 2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentoFinal/1960000380001_PDOT%20ZAMORA%202015_14-03-2015_15-23-16.pdf

García, M. (5 de Julio de 2010). *Fases del Plan de Marketing*. Obtenido de <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>

Gerena , B. (20 de Julio de 2013). *Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)*. Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

González , E. (2013). *Uso de internet en los estudiantes de preparatoria N° 11*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

González, H. F. (25 de Septiembre de 2010). *Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>

Gross. (2010). *Estrategias de marketing en las nuevas empresas*. Madrid: Eliastha.

Guiu, D. (22 de Febrero de 2014). *Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing*. Obtenido de <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

I.N.E.C. (4 de NOVIEMBRE de 2015). *www.inec.gob*. Obtenido de www.inec.gob: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1903_NANGARITZA_ZAMORA%20CHINCHIPE.pdf

INEC. (Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/>

IVAN, L. R. (2011). *PROYECTO DE INVERSION*. MEXICO.

Jobber, D., & Fahy, J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.

JUÁREZ, I. (11 de 2008). *MUNDO CINE*. Obtenido de <http://mundocinemudo.blogspot.com/2008/11/antecedentes-del-cine.html>

Kerin, Hartley y Rudelius. (2009). *Marketing Novena Edición*. México: McGraw Hill.

Kotler. (1999). *El marketing, según Kotler*. México: Mc Graw Hill.

Kotler. (2010). *Dirección de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2010). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. México: Prentice Hall.

Lambin, J. J. (2001). En J. –J. Lambin, *Marketing Estratégico* (pág. 341). McGraw-Hill.

LAWRENCE, J. (2012). *FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION FINANCIERA., EDITH.HARLA*. MEXICO: DECIMO SEGUNDA.

López, A. (10 de Enero de 2010). *¿Cuál es el origen de los Supermercados?* Obtenido de <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-origen-de-los-supermercados/>

Margaret, R. (2016). *Ruter*. Obtenido de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/router>.

Monteros. (2005). *Manual de gestión empresarial*. Ibarra: Universitaria.

Muñiz, R. (7 de Noviembre de 2015). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 11. Plan de marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Muñiz, R. (2015). *Marketing xxi*. Obtenido de Marketing xxi: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Muñoz Mantilla, J. (Junio de 16 de 2015). *Análisis de la situación en Ecuador*. Obtenido de <https://lalineadefuego.info/2015/06/16/analisis-de-la-situacion-en-ecuador-por-jaime-munoz-mantilla/>

Ortega S., J. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: ECOTEC.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo un enfoque Estratégico*. En J. O'Shaughnessy, *Marketing Competitivo un enfoque Estratégico* (pág. 605). Madrid: Diaz de Santos S.A.

PASACA, M. (2008). *MANUAL DE FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*.

Pérez, E. (2013). *Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. En J. C. Enrique Pérez, *Mercadotecnia* (págs. 319,320,321,322). Riobamba- Ecuador: EDITEX.

Philippe & Paredes. (2009). *Indicadores de gestión; Lorino Philippe y Paredes Alfredo*. Quito.

Porto & Rodriguez. (2008). *Valores organizacionales*. Mexico: EESIC.

Pujol, B. (2002). En P. Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas* (pág. 73). España: Cultural de Ediciones.

Rangel, E. (2013). *Diseño de red para el proyecto de banda ancha rural Juliaca - San Gabán*. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú.

Real Academia Española. (2016). *Supermercado* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=YkMAc5U>

Sains, J. (2008). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial
2va Edición.

Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica Vigésima Edición*.
Madrid: ESIC Editorial.

Salazar. (2009). *Estrategias para el plan de marketing empresarial*.
Barcelona: 73.

Sense, C. (09 de 01 de 2016). *Los beneficios del internet: comunicación instantánea de muchas formas*. Obtenido de <http://exito.univision.com/consejos-y-recursos/los-beneficios-de-internet-comunicacion-instantanea-de-muchas-formas/>.

Stanton, Etzel y Walker. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Thompson, I. (10 de Octubre de 2010). *El Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Thompson, I. (2015). *promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html)

Tipantuña, K. (2013). *Adicción al internet y sus consecuencias en adolescentes de la ciudad de Quito en el año 2013*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Torres, I. (2011). *La economía y Macroeconomía*. Lima: Lippa.

Valda, J. C. (11 de Septiembre de 2012). *FODA*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>

WIKIPEDIA. (JUEVES 5 de NOVIEMBRE de 2015). *WIKIPEDIA*. Obtenido de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Cantón_Nangaritza

WIKIPEDIA, F. (JUEVES de NOVIEMBRE de 2015). *CATERING*. Obtenido de WIKIPEDIA: <https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1terin>

Willamar Castillo, G., Cepeda Cobos , P., & Garcia Ponce, C. (20 de Noviembre de 2010). *Plan de negocios para un supermercado a domicilio en la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2007/supermercado_a_domicilio.pdf

k. ANEXOS**Anexo N°1****FICHA RESUMEN DEL PROYECTO****TEMA**

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE INTERNET (NANGARITZA.NET) DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2016”

PROBLEMÁTICA

De acuerdo a estudios realizados por **ISOTEC**, se establece que el 90% de las **PYMES** sostiene que conoce los gustos del consumidor, los hábitos de sus clientes, la calidad y los precios de la competencia. Sin embargo, sólo el 57% afirma que realiza investigaciones de mercado, por lo que no habría un sustento técnico en ese conocimiento. Adicionalmente, el 85% sostiene que ofrece garantía de calidad, afirmación que contrasta con los métodos de control de calidad utilizados.

Nangaritza.net inicia su vida empresarial sin una planificación estratégica previa en cuanto a marketing, no conoce los gustos, preferencias y hábitos de los clientes, debido a que no tiene un estudio de mercado de sus clientes efectivos, reales o potenciales, por lo que es

importante conocer estos factores para tomar mejores decisiones en el futuro.

En vista al incremento acelerado del uso y consumo de datos y de las Tics en estos últimos tiempos, las empresas proveedoras de este servicio se han visto en la necesidad y mejorar continuamente, ya sea en la calidez de atención al cliente o en el mejoramiento de las infraestructuras y equipos, ya que la competencia están siempre pendientes de los pasos de cada uno, es así como están en este mercado las empresas: Tecnycompsa, Power Net, CNT y Rialnet.; sin embargo ninguna de estas empresas han podido ser eficientes en la asistencia inmediata.

Nangaritza.net, nace como la solución en proveer el servicio de internet, y de brindar la asistencia técnica inmediata, ya que sus oficinas se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Guayzimi

A través del plan de marketing para Nangaritza.net se incrementará la participación y cuota de mercado, lo cual permitirá crecer, permanecer y mejorar en este mercado.

Para avanzar en el estudio se realizó un estudio situacional real de la empresa, se realizó un análisis para conocer las oportunidades y amenazas (Matriz EFE) que se generaron de las fuerzas de Porter y los factores político, económico, social y tecnológico. Se realizó un análisis

interno (Matriz EFI), se tomara en cuenta la entrevista al gerente de la empresa, las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, para luego elaborar el FODA.

Con la recopilación de todos estos datos nos permitirá realizar un marketing mix (producto, precio, plaza y promoción en esta empresa y se expondrá los diferentes resultados.

METODOLOGÍA

Materiales

Los materiales a utilizarse para la elaboración de la tesis en referencia fueron:

Materiales de oficina

Materiales de oficina	Recurso tecnológico	Material bibliográfico
hojas de papel bond A4 esferos cuadernos lápices borrador grapadora perforadora carpetas	Computador portátil Impresora Copiadora proyector	Libros Periódicos Revistas folletos

Elaborado por: El autor

Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

Método Inductivo

Permitirá conocer la situación actual por la que atraviesa la empresa de internet “Nangaritza.Net” de la ciudad de Guayzimi, abordando sus aspectos relevantes en el diagnóstico situacional, como resultado del análisis interno y externo, será aplicado al momento de realizar la descripción de la empresa en sus diferentes componentes.

Método Deductivo

Partiendo de la realidad de la empresa, en base al diagnóstico situacional se establecerá acciones operativas necesarias, que permitieron alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa de internet “Nangaritza.Net” de la ciudad de Guayzimi, cantón Nangaritza, Provincia de Zamora Chinchipe, se lo aplicó en la sección de resultados de la investigación.

Método Estadístico

Este método permitirá conocer la población y muestra del presente trabajo investigativo, además mediante su utilización se hizo en la representación

gráfica de los resultados obtenidos, de la aplicación de las encuestas planteadas a los actores internos y externos de la empresa de internet “Nangaritza.Net” de la ciudad de Guayzimi, con el fin de establecer un punto de partida para el desarrollo del Plan de Marketing.

Método Descriptivo

Servirá para definir la misión, la visión, y el diagnóstico situacional de la empresa de internet “Nangaritza.Net” de la ciudad de Guayzimi. También permitirá delimitar cada una de las estrategias que se llevarán a cabo en la empresa.

Método Analítico

Permitirá estudiar los problemas que se encuentren en la empresa, así mismo determinar los efectos que produce cada uno de ellos, con el fin de establecer las estrategias y objetivos más idóneos para cada caso.

Técnicas

Las técnicas que se utilizarán para recopilar información son:

La Técnica de la Observación Directa

Esta técnica permitirá observar la situación real tanto interna como externa de la empresa de internet “Nangaritza.net” de la ciudad de

Guayzimi; la información obtenida será analizada con el fin de adquirir elementos de juicio para la explicación y comprobación de los objetivos planteados en la investigación.

Entrevista

La técnica de la entrevista se la aplicará al Gerente de la empresa de internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi. Ing. Freddy Gonzalez con la finalidad de obtener información importante acerca de la calidad del servicio, los precios, los canales de comercialización utilizados y las promociones que ofrece a los clientes; de manera que permita identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Encuesta

Esta técnica tiene por objeto obtener información estadística definida. Se la aplicará a los clientes de la empresa de internet “Nangaritza.net” de la ciudad de Guayzimi, y a los empleados que forman parte de la empresa; con la finalidad de obtener información relevante dentro del análisis interno.

Población

La población objeto de la presente investigación, son 320 clientes de la empresa (No se calcula muestra por ser una población finita), 5 Trabajadores y el Gerente de la empresa.

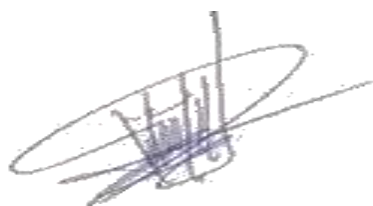
Anexo 2. Certificado de clientes de la empresa**CERTIFICADO**

Ing. Freddy Oswaldo Gonzales con cédula de identidad número 1900578251, Gerente de la empresa Nangaritza.Net, del cantón Guayzimi.

CERTIFICO:

Que, en mi representada empresa actualmente existen 320 clientes activos (280 de servicio a domicilio y 40 de servicio corporativo). Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, por lo que autorizo al peticionario hacer del presente su uso legal correspondiente.



Loja, agosto de 2016.



Ing. Freddy Oswaldo Gonzales

GERENTE

Anexo N° 3. Ruc de la empresa

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES** 

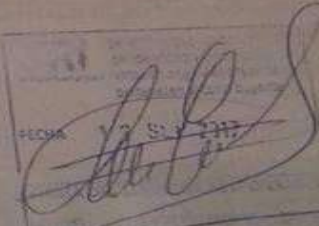
NUMERO RUC: 1900578251001
APELLIDOS Y NOMBRES: GONZALEZ SARANGO FREDY OSWALDO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO:	ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 04/11/2008
NOMBRE COMERCIAL:	NANGARITZA NET			FEC. CIERRE:	02/09/2014
					FEC. REINICIO: 04/09/2014

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
 SUMINISTRO DE SERVICIOS DE INTERNET EN INSTALACIONES ABIERTAS AL PÚBLICO, CIBERCAFÉS.
 INSTALACION Y MANTENIMIENTO DE REDES DE INTERNET.
 VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES, CELULARES.
 ACTIVIDADES REALIZADAS POR CAPACITADORES.
 PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES COMO INGENIERO COMERCIAL.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
 Provincia: ZAMORA CHINCHIPE Cantón: NANGARITZA Parroquia: GUAYZMIL Barrio: REINA DEL CISNE Calle: EL ORO Número: SN Intersección: AV. JORGE MOSQUERA Referencia: A UNA CUADRA DE LA ESCUELA ARNULFO ROSERO Teléfono Domicilio: 072718101 Celular Titular: 0959713593 Email Titular: PANAFREDY1@HOTMAILS


FECHA: 12/09/2017

- FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: MYCC070513 **Lugar de emisión:** ZAMORA/AV. DEL MAESTRO **Fecha y hora:** 12/09/2017 08:23:53

Página 2 de 2

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	54
f. RESULTADOS	58
g. DISCUSIÓN	126
h. CONCLUSIONES	145
i. RECOMENDACIONES	147
j. BIBLIOGRAFÍA	149
k. ANEXOS	158
ÍNDICE	166