



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**TÍTULO
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OBTENER VENTAJAS
COMPETITIVAS EN LA EMPRESA SEBASANSA S.A.**

Autor: Zambrano Salazar Wilmer Antonio

Tutor: Ing. Espinoza Solís Eduardo Javier


**MILAGRO, DICIEMBRE DE 2016
ECUADOR**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OBTENER VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA SEBASANSA S.A. presentado por el estudiante Wilmer Antonio Zambrano Salazar, para optar al título de Ingeniero Comercial.

Milagro, a los 12 días del mes de diciembre del 2016.

Firma del tutor:



Nombre completo: Ing. Espinoza Solís Eduardo Javier

Cédula: 092266363-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 12 días del mes de diciembre del 2016.

Firma del estudiante:



Nombre: Wilmer Antonio Zambrano Salazar

CI: 094074404-8

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme salud y el conocimiento necesario para culminarlo, por orientarme hacia el buen camino y poder alcanzar mi objetivo con responsabilidad y honestidad.

A mis padres por su apoyo incondicional, por el sacrificio que han hecho durante todo el periodo de mi preparación académica, y por hacer de mí una persona llena de principios y valores.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su constante Bendición, a mi familia por ser mi fuente de motivación e inspiración para seguir adelante, agradecerles en especial a mis padres por inculcarme y darme la educación.

A la UNEMI, y sus docentes que transmitieron su conocimiento sin egoísmo y con honestidad, contribuyendo positivamente con nuestra preparación, por los buenos momentos vividos agradezco a mis amigos y compañeros.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Estrategias de marketing para obtener ventajas competitivas en la empresa Sebasansa S.A.” y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 12 de diciembre del 2016.

Firma del estudiante:



Nombre: Wilmer Antonio Zambrano Salazar

CI: 09407440-8

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Delimitación.....	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	5
2.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	5
2.1.1 Marco Teórico	5
2.1.2 Antecedentes Referenciales	10
2.2 MARCO METODOLÓGICO	13
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	13
2.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	13
2.5 RESULTADOS	14
CAPITULO III	15
PROPUESTA	15
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	15
3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	15
3.2 CONCLUSIONES	19
3.3 RECOMENDACIONES	20
Bibliografía.....	21

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de Estrategias de Marketing aplicadas a la empresa SEBASANSA S.A. optimizando sus recursos y explotando sus características.

La empresa SEBASANSA S.A. con presencia en el mercado por alrededor 20 años muestra falencias en su administración y contracción en las ventas del servicio de turismo agrícola que brinda, debido a la inexistencia de estrategias de marketing, lo que ha afectado considerablemente el rendimiento de la empresa.

Para el desarrollo del trabajo realizado y conocer la realidad actual de la empresa, se realizó un análisis foda, lo cual permitió conocer los factores internos y externos que están infringiendo en la gestión de comercialización y afectando el rendimiento económico de la empresa.

Con la recopilación de esta información, se propone desarrollar las estrategias de marketing, para que la empresa SEBASANSA S.A. pueda obtener ventajas competitivas y diferenciarse de la competencia, conseguir mayores beneficios, ser líder en su industria, mejora la publicidad consiguiendo un mayor reconocimiento, incursionar en nuevos mercados utilizando herramientas actuales y aumentar su cartera de clientes consiguiendo un incremento en sus ingresos.

Palabras claves:

Estrategias de Marketing – Posicionamiento - Desarrollo

ABSTRACT

The current work has as its objective the development of Marketing Strategies applied to SEBASANSA S.A. Enterprise, optimizing its resources and exploiting its features.

SEBASANSA S.A. Enterprise, with around 20 year old presence in the market, is showing bankruptcies or failures and a decay on the agribusiness tourism service sales that it offers due to the non-existence of marketing strategies, which notably influenced in the yield of the Company.

For the development of the work done and to know the current reality of the Company, a SWOT analysis was performed, which allowed to know the internal and external factors that are incurring in commercialization management and economy of the enterprise.

With the compilation of this data, it's proposed to develop marketing strategies so that the SEBASANSA S.A. Enterprise can obtain competitive advantages and differentiate itself from the competition, purchase higher benefits, be leader in their industry, improve the advertising achieving higher recognition, to venture in new markets using current tools and increase their list of customers, obtaining an augment in their incomes.

Keywords:

Marketing Strategies – Positioning – Development

INTRODUCCIÓN

El contenido de este trabajo investigativo tiene la finalidad de determinar la importancia y los beneficios que se obtienen de una correcta aplicación de estrategias de marketing en un empresa, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva con relación a la industria.

Toda empresa por pequeña que sea debe buscar constantemente marcar una diferencia con su competencia, siendo el marketing una de sus principales herramientas para dicho objetivo, es por esto que en SEBASANSA S.A., se implementarán estrategias de marketing en sus procesos, ya que actualmente no cuenta con ninguna estrategia de marketing, esto se realizara para mejorar su rentabilidad.

Las Estrategias de Marketing para esta empresa le proveerán una evaluación de la realidad frente a la competencia y la industria en general, y en que debe mejorar para obtener una ventaja competitiva, esto se puede dar creando un nuevo producto o servicio.

Para una correcta aplicación de las Estrategias de Marketing es preciso conocer cada uno de los factores tanto externos como internos que afectan a la empresa sea favorable o desfavorablemente. Esto se realizará para determinar sus fortalezas y oportunidades de las mismas que se conseguirá un mejor provecho, de igual manera de las debilidades y amenazas, que para que no influyan de manera negativa a la compañía se le diseñaran estrategias.

Finalmente por medio de implementación de las estrategias de marketing se pretendenaumentar su ventaja competitiva, su desarrollo y crecimiento, ofreciendo un valor agregado en el producto y un servicio adicional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SEBASANSA S.A. es una empresa que se dedica al cultivo, producción y comercialización de banano, además de esto, también ofrece un servicio adicional, que es el de turismo agrícola a turistas extranjeros, su principal objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes, dándoles a conocer el proceso de producción y embarque del banano, es una compañía pequeña estructuralmente, pero bastante competitiva en su industria.

El turismo agrícola es una actividad que no se realiza con frecuencia debido que el número de clientes se ha reducido y además porque se le ha dado más importancia a la producción y comercialización del banano, los niveles de ventas de este producto que también brinda la empresa Sebasansa S.A. han presentado un declive considerable los últimos años según la información proporcionada por el propietario de la misma.

El problema radica en la falta de publicidad realizada a este servicio, el no uso de estrategias de marketing han influenciado para que se reduzcan los niveles de ventas, debido a que esta herramienta es vital al momento de promocionar, mejorar un producto o un servicio con el fin de aumentar el nivel de ventas.

Otro problema es que el servicio está netamente dirigido a clientes extranjeros, debido a que la población local tiene un bajo índice de cultura turística, lo cual reduce aún más el número de clientes.

Existe poco reconocimiento del turismo agrícola que brinda la empresa Sebasansa S.A. esto se debe a la deficiente publicidad que tiene el producto, provocando una desatención de los clientes actuales y futuros de la empresa.

Mediante la información proporcionada por el propietario se identificó que las insuficientes estrategias de productos han reducido la afluencia de clientes, punto trascendental para alcanzar un crecimiento importante en ventas y posicionamiento en el mercado.

Contar una identidad corporativa es esencial para atraer nuevos clientes, estimula a los clientes actuales y los vuelve fieles aumentando así el nivel de ventas, brinda estatus mayor tanto a sus clientes como a la empresa.

Tener ventajas competitivas diferencia a las empresas de una misma industria, obtenerlas es un objetivo que solo determinadas empresas logran, por ello si no se aplican estrategias de marketing no se alcanzara esta diferenciación entre la competencia, además no se logra obtener mayor rentabilidad y mejores beneficios tanto para clientes como para trabajadores.

Con el objetivo de aumentar las ventajas competitivas de la empresa Sebasansa S.A., es indispensable que se apliquen las estrategias de marketing idóneas que consigan marcar la línea a seguir para posicionarse en el mercado y aumentar el nivel de ventas.

1.1.1 Delimitación

País: Ecuador
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Campo: Empresa SEBASANSA S.A.
Aspecto: Análisis Foda

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para obtener ventajas competitivas mediante un análisis foda de la empresa SEBASANSA S.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer una identidad corporativa para atraer nuevos clientes en la empresa Sebasansa S.A.
- Aumentar la publicidad para estimular la demanda del producto que ofrece la empresa Sebasansa S.A.
- Crear estrategias de productos para incentivar las ventas de paquetes turísticos de la empresa Sebasansa S.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1.1 Marco Teórico

Conceptos de Marketing

Uno de los principales objetivos de toda organización es obtener rentabilidad al final de cada periodo, sin embargo, mantenerse en el mercado en la actualidad es un reto, a tal punto de que hoy por hoy es una prioridad para las pequeñas y grandes empresas, ya que la globalización cada vez impacta más en el futuro de las mismas. Una de las herramientas fundamentales para lograr este objetivo es el marketing.

Para (kotler & Armstrong, 2001, pág. 3) El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.¹

¹(kotler & Armstrong, 2001)

Según (CULTURAL DE EDICIONES, S.A., 2002) Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros.²

Para (Armstrong , Kotler, Merino, & Juan, 2011) el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. ³

Estrategia de Marketing

Para (Parmerlee, 1998) Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir qué hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento.

Propósito

El propósito de la estrategia en el ambiente del marketing es establecer el proceso que usted elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuestos. Si bien llevar a cabo estas estrategias (poner en práctica) es responsabilidad de planes reales (por ejemplo, un plan de marketing), su meta consiste en determinar el curso correcto.

Elementos de la estrategia de marketing

Los tres elementos básicos que constituyen una estrategia de marketing son: estructura (acción), marco temporal y puesta en práctica del proyecto/tarea. En cada nivel de management, los elementos que la componen serán diferentes, pero compartirán la misma estrategia general.⁴

Estrategias de marketing y crecimiento rentable

(Best, 2007)

- Estrategias para aumentar la demanda del mercado.

²(CULTURAL DE EDICIONES, S.A., 2002)

³(Armstrong , Kotler, Merino, & Juan, 2011)

⁴(Parmerlee, 1998)

Las estrategias de marketing para atraer más clientes al mercado global son una de las vías de crecimiento rentable de las empresas a analizar.

- Estrategias para aumentar la cuota de mercado.

Quizá la estrategia de marketing más utilizada para aumentar los ingresos y beneficios en las empresas sea tratar de conseguir una mayor cuota de mercado en los mercados atendidos.

- Estrategias para aumentar los ingresos por cliente.

En un mercado maduro en el que la empresa goce de una importante cuota de mercado, puede que no encuentre realizable o rentable aumentar la demanda del mercado o su cuota de participación.

- Estrategias para disminuir el coste variable.

Otra forma de aumentar los beneficios es reducir el coste variable unitario de los productos.

- Estrategias para mejorar la eficiencia de cara a los mercados.

Una nueva forma de mejorar la rentabilidad de una estrategia de marketing es disminuir los gastos fijos de marketing; es decir, ser más eficientes en el uso de los recursos de marketing para conseguir un objetivo concreto.⁵

Definición de Estrategia de Marketing y Ventaja Competitiva

(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero , 2007) Nos dice que la estrategia de marketing es: un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

Ventaja Competitiva

Hemos definido a la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Decimos que una empresa tiene una ventaja

⁵(Best, 2007)

competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.⁶

Para (Rivera Camino & Lopez-Rua, Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones, 2009) ventaja competitiva: es la superioridad que el mercado atribuye a nuestra oferta y que genera una fidelización que conduce a la recompra.

Clasificación de ventaja competitiva

Porter identificó tres tipos de ventajas que la firma puede poseer, individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo una posición defendible para sobrepasar el desempeño de los competidores en una industria. Estas ventajas son:

- **El liderazgo en costes totales bajos**

Esta ventaja orientada a la empresa a ser el productor de más bajo coste en una industria. Se asume que la superioridad de la empresa se basa en su capacidad para tener costes inferiores, respecto a sus competidores directos, en la fabricación de sus productos.

- **La diferenciación**

Esta ventaja orienta a la empresa a obtener la lealtad emocional del mercado. Se basa en que el mercado perciba en el producto unos rasgos distintos que le proporcionen un valor superior.

- **El enfoque**

Esta ventaja también es conocida como alta segmentación, nicho o concentración. Se basa en el uso de cualquiera de las anteriores estrategias (liderazgo en costes o diferenciación) para servir segmentos más estrechos del mercado.⁷

⁶(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007)

⁷(Rivera Camino & Lopez-Rua, Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones, 2009)

Plan Estratégico de Marketing.

Para (Jacques Lambin , 1997) El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción. La gestión del marketing estratégico ha sido descrita, etapa por etapa, en este libro y, por tanto, es esta misma estructura la que seguiremos para elaborar el plan.⁸

Importancia del plan de marketing.

(Rivera Camino & Lopez-Rua, Direccion de Marketing Fundamentos y aplicaciones, 2009)

- Orienta las decisiones de impacto estratégico.

Dado que las acciones estratégicas son las tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo.

- Reduce los costes de publicidad y de control de personal.

Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece.⁹

Formulación de la estrategia.

Para (Kotler & Keller Lane , 2012) Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento.¹⁰

⁸(Jacques Lambin , 1997)

⁹(Rivera Camino & Lopez-Rua, Direccion de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones, 2009)

¹⁰(Kotler & Keller Lane , 2012)

2.1.2 Antecedentes Referenciales

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016 – 2017.

AUTOR: Contreras Renteria Deisy del Rocio

AÑO: 2016

Resumen:

(Contreras Renteria , 2016)La presente investigación está fundamentada en estudios realizados en la pañalera Pototin del cantón Naranjito, la iniciativa parte al percatarse de que la pañalera no aplica estrategias de marketing que ayuden en la mejora de la posición de mercado y el incremento de clientes.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo plantear estrategias accesibles para mejorar el posicionamiento de la pañalera Pototin y aumentar el volumen de ventas llevando a cabo la implementación de estrategias de marketing.

La investigación surge debido a la incomprensión de saber los beneficios de estrategias de marketing, además presenta poca publicidad, el diseño de estrategias de marketing nos ayuda a mejorar las oportunidades y superarse en el posicionamiento de mercado.

Con esta investigación se busca dar importancia al diseño de estrategias de marketing para la pañalera Pototin, ya que este nos permite mejorar los servicios que se ofrece para así posesionar el reconocimiento de la marca en el mercado obteniendo mayor rentabilidad.¹¹

¹¹ Contreras Renteria, Deisy, (2016), Estrategias de Marketing y captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016 – 2017.

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, APLICADAS A LA EMPRESA RECICLAJES M & M, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARA EL PERIODO 2016.

AUTORES: Erick Oswaldo López Sánchez, Jenny Estefanía Mendoza Humanante

AÑO: 2015

Resumen

(López Sánchez & Mendoza Humanante , 2015)El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de Estrategias de Marketing Mix, aplicadas a la empresa RECICLAJES M & M, presenta inconvenientes debido a la falta de promoción y estructura comercial, lo cual ha traído como consecuencia que no cuente con el suficiente número de proveedores y compradores, generando un gran obstáculo para su desarrollo y expansión. Para llevar a cabo el desarrollo del trabajo, conocer el mercado y sus tendencias, se realizó un análisis de los posibles clientes en la ciudad de Guayaquil - Ecuador; en el que se establecieron los centros de acopio de acuerdo con las expectativas que tienen los proveedores (recolectores en triciclos o caminantes) y recicladores (encargados de procesar el material recolectado por los centros de acopio) los cuales deben cumplir con los siguientes requisitos: calidad en la atención y un costo (de compra en el caso de los primeros y de venta en el caso de los segundos) acorde al mercado y que sea más competitivo. Con la recopilación de estos datos de gran importancia, se propone desarrollar las estrategias de marketing mix, para que la empresa “RECICLAJES M&M” pueda ofrecer a sus clientes y proveedores, con la adecuada tecnificación de sus procesos e implementación de una buena promoción y publicidad que la lleve a ser conocida a nivel nacional, por el producto que ofrece y así poder tener una mayor cartera de clientes y proveedores, logrando incrementar sus ingresos y realizar nuevas implementaciones para continuar con su crecimiento y no depender solo de un número pequeño de clientes. ¹²

¹²López Sánchez, E, & Mendoza Humanante, J, (2015), Estrategias de marketing mix, aplicadas a la empresa reciclajes M&M, ubicada en la ciudad de Guayaquil, para el periodo 2016.

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING AL TURISMO DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

AUTORAS: Mogollón Tarco Marcela Sabina, Bustos Batallas Angélica María

AÑO: 2012

Resumen

(Mogollón Tarco & Bustos Batallas , 2012)Este trabajo de investigación realizado en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, demuestra un diagnóstico del sistema turístico del cantón Milagro bajo el cual se determinaron estrategias cuyo objetivo es el de ayudar al desarrollo turístico del cantón.

En el primer capítulo se encuentran: el marco teórico, donde se explica los conceptos básicos de cada uno de los elementos que conforman el sistema turístico; y la metodología de investigación.

En el segundo capítulo se describe las generalidades del cantón Milagro en su aspecto geográfico, histórico, demográfico y económico, los cuales nos permiten conocer las características generales del cantón.

En el tercer capítulo se analiza la situación turística actual del cantón Milagro, se evalúa cada uno de los elementos del sistema turístico cantonal como lo son: infraestructura, atractivos y demanda.

En el cuarto capítulo se encuentran el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

En el quinto capítulo se recomienda una propuesta viable para el mejoramiento de del sector turístico del cantón a través de varias herramientas como lo son el FODA, matriz BCG, Mapa Perceptual, Matriz Propuesta de valor entre otras y se recomienda estrategias para convertir al cantón Milagro en un atractivo turístico competidor en la provincia.¹³

¹³Mogollón Tarco, M, & Bustos Batallas, A, (2012), Estudio de factibilidad para la aplicación de estrategias de marketing al turismo de la ciudad de milagro.

2.2 MARCO METODOLÓGICO

Diseño de entrevista

La entrevista constara de 5 preguntas las cuales irán enfocadas en obtener la información suficiente para realizar un diagnóstico general de la empresa.(Véase Anexo 3.)

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

No Aplica.

La empresa SEBASANSA S.A. cuenta con cuatro trabajadores, los cuales desempeñan las siguientes funciones, el Gerente, el Subgerente y los dos restantes son administradores de planta.

2.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Entrevista: “La entrevista es una técnica para recopilar información y que por lo general se la hace entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, aquí se busca obtener información de un tema específico que se acuerda tratar entre ambas partes. En el transcurso pueden tratarse de temas que surgen en la conversación” (Pelaez, y otros)¹⁴

El uso de esta técnica permitió obtener información valiosa sobre la empresa, realizando una serie de preguntas al propietario de la misma, dicha información proporcionada sirvió para la elaboración de la matriz FODA, esto también nos permitirá crear estrategias idóneas para obtener ventajas competitivas.

Observación:“Observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad” (EcuRed, 2016)¹⁵

Se pudo evidenciar las características de la empresa gracias a la utilización de esta técnica, que también colaboró para elaboración de la visión, misión y valores corporativos.

¹⁴(Pelaez, y otros)

¹⁵(EcuRed, 2016)

2.5 RESULTADOS

Como resultado de la entrevista realizada, el propietario asegura que la empresa es estable económicamente, ya que además de los paquetes turísticos que ofrece, también cultiva y comercializa cajas de banano. Además se puede enfatizar que el propietario de la empresa aun teniendo el conocimiento del marketing y sus beneficios, no ha realizado la inversión necesaria para el mejoramiento de la publicidad de la empresa, descuidado la imagen que brinda a sus clientes, en consecuencia de esto, en el primer semestre del presente año se le han presentado irregularidades en las venta de paquetes turísticos, siendo necesario e idóneo la aplicación de estrategias de marketing.

Además jamás ha realizado un análisis foda de su empresa, desconociendo la utilidad de esta herramienta, ya que con este análisis se puede conocer la situación actual de la empresa sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar, logrando trabajar en cada uno de estos aspectos para mejorar y sacar provecho de la información que le proporciona el análisis foda.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El presente trabajo investigativo tiene como propuesta desarrollar estrategias de marketing que le brinden una ventaja competitiva a la empresa en el mercado, para que los clientes pueden sentir la diferencia que existe con la competencia, mediante la realización de un análisis foda. También crearle una identidad corporativa que le dé un estatus mayor tanto a la empresa como tal y a sus clientes, buscando con esto atraer un número mayor de clientes, acrecentar la publicidad para persuadir a los clientes actuales y incitar la demanda en los clientes potenciales que tenga la empresa. Lograr que los clientes se motiven a adquirir más del producto que les brinda la empresa creando estrategias para los productos, liderar en costes, logrando la lealtad del mercado a través de la diferenciación.

3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Identidad Corporativa de la Empresa SEBASANSA S.A.

Misión

Ofrecer recreación, placer y conocimiento a turistas extranjeros, a través de un recorrido por la planta procesadora de cajas de banano, otorgando oportunidades de desarrollo a nuestros colaboradores y rentabilidad a nuestros socios.

Visión

Ser la empresa líder en nuestra industria de cultivo y producción de banano, y venta de paquetes turísticos, ser reconocidos por impactar positivamente en nuestros clientes permitiéndoles conocer el proceso de nuestro producto.

Valores Corporativos

- Honestidad
- Responsabilidad
- Ética profesional
- Transparencia

Honestidad: Cualidad moral que manifiesta un individuo en su proceder. El encargado de brindar el servicio a los turistas debe reflejar eso en su actuación.

Responsabilidad: Reflejado en la actuación del personal de la empresa y en el trato que brinda a sus clientes.

Ética profesional: Poseer principios y valores que indiquen como desenvolverse un profesional para que su trabajo sea considerado decoroso en la empresa.

Transparencia: Expresar la misión de la empresa mediante la relación directa con sus clientes.

ANÁLISIS FODA

Se analizara la situación de la empresa Sebasansa S.A. para conocer su situación actual.

Fortalezas

- ✓ Liquidez
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Infraestructura apropiada
- ✓ Capital de trabajo positivo
- ✓ Ubicación geográfica

Oportunidades

- ✓ Apoyo gubernamental
- ✓ Apertura de nuevas plazas
- ✓ Innovación en la industria
- ✓ Desarrollo de nuevos clientes
- ✓ Mejorar el nivel educacional de colaboradores

Debilidades

- ✓ Insuficiente publicidad
- ✓ Falta de personal capacitado
- ✓ No uso sitios de internet
- ✓ Inexistencia de un departamento de marketing
- ✓ Falta de una base de clientes

Amenazas

- ✓ Inestabilidad política
- ✓ Economía mundial
- ✓ La competencia
- ✓ Factores ambientales
- ✓ Deslealtad del cliente

ESTRATEGIAS

Estrategia FO

- Aperturar nuevas plazas aprovechando la liquidez de la empresa.
- Optimizar la preparación de los colaboradores aprovechando el capital de trabajo positivo de la empresa.

Estrategia FA

- Anular la competencia con los precios que conservamos.
- Desarrollar un plan de contingencia de factores ambientales para reducir los riesgos que se puedan presentar aprovechando la liquidez de la empresa.

Estrategia DO

- Utilizar sitios de internet y así dar apertura nuevas plazas.

- Invertir en publicidad y mejorar la imagen de la empresa para aprovechar el apoyo gubernamental que existe.

Estrategia DA

- Desarrollar seminarios periódicos para capacitar a los colaboradores y así contrarrestar la competencia.
- Lograr fidelizar a los clientes creando una base de clientes para tener una comunicación directa con ellos y conocer sus necesidades y satisfacerlas.

3.2 CONCLUSIONES

Los clientes son la base para el progreso de las empresas ya que son el termómetro que mide la estabilidad de una empresa en el mercado, son la razón de ser de las compañías.

Finalizado el proceso de este trabajo para el desarrollo de estrategias de marketing para obtener ventajas competitivas para la empresa SEBASANSA S.A., se han establecido las siguientes conclusiones:

- La razón por cual el número de clientes se ha mantenido por varios periodos es la falta de publicidad y organización comercial, debido a que hasta la actualidad la única publicidad que se realiza es la publicidad boca a boca.
- Con la información obtenida de la entrevista realizada al propietario de la empresa, se llegó a la conclusión de que la falta inversión en marketing, no ha permitido que la empresapueda persuadir en los clientes y mejorar la imagen de la misma, estrechando la presencia en el mercado.
- La no incursión de la empresa en sitios de internet, como página web, blog, uso de redes sociales, etc. No ha permitido que la empresa se vuelva más competitiva y tenga más reconocimiento por otros nichos del mercado.
- La importancia de contar con una identidad corporativa (misión, visión, valores) radica en el estatus que le da a una empresa, esta ha sido otra limitante de la empresa que ha incidido en las ventas, contar con ello fortalecerá a la empresa contrarrestando la competencia.

3.3 RECOMENDACIONES

Posteriormente a toda la información obtenida y luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa se puede citar las siguientes recomendaciones:

- Aplicar estrategias de publicidad que ayuden al reconocimiento de la empresa, de sus características y beneficios del servicio, logrando que el cliente tenga una idea del servicio su beneficio.
- Incursionar en sitios de internet para facilitar y mejorar la comercialización del servicio, esto hará que la empresa mejore sus ventas y acapare más segmentos del mercado.
- Mantener precios que vayan acorde a los de la industria, sin afectar las características y beneficios del servicio, lo que permitirá que los clientes continúen prefiriéndolo.
- Realizar periódicamente un análisis foda que permita conocer la realidad actual de la empresa y la posición en que se encuentra con relación a su competencia.
- Realizar promociones a aquellos clientes que sean más asiduos en la compra del servicio, para de esta manera impulsar la demanda.

Bibliografía

- Armstrong , G., Kotler, P., Merino, M. J., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* . Madrid (España): PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Borrero, Lucia . (2003). *Tecnologías de la información en internet, Guías de las mejores direcciones en la web*. Barcelona: GRUPO EDITORIAL NORMA.
- Contreras Renteria , D. d. (abril de 2016). *Repositorio Unemi*. Obtenido de Repositorio Unemi: repositorio.unemi.edu.ec/
- CULTURAL DE EDICIONES, S.A. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas 1*. MADRID-ESPAÑA: CULTURAL, S.A.
- CULTURAL EDICIONES, S.A. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas 2*. MADRID-ESPAÑA: CULTURAL, S.A.
- DICCIONARIO, R. A. (2014). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA*.
- EcuRed, C. (26 de Noviembre de 2016). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n>
- Jacques Lambin , J. (1997). *MARKETING ESTRATÉGICO Tercera Edición*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler , P., & Keller Lane , K. (2012). *Dirección de marketing* .Mexico: PEARSON EDUCACION.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing, Octava Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- López Sánchez, E. O., & Mendoza Humanante , J. E. (Diciembre de 2015). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11274>
- Mogollón Tarco , M. S., & Bustos Batallas , A. M. (Febrero de 2012). *Repositorio Unemi*. Obtenido de Repositorio Unemi: repositorio.unemi.edu.ec/

- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ortega, M. J. (2012). *Redes Sociales en las PYMES*.
- O'SHAYGHNESSY, J. (s.f.). *Marketing Competitivo, Enfoque Estratégico*. Madrid: DIAZ DE LOS SANTOS S.A.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Pelaez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (s.f.). https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/.../InvestigacionEE/.../Entrevista_trabajo.pdf. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/.../InvestigacionEE/.../Entrevista_trabajo.pdf: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/.../InvestigacionEE/.../Entrevista_trabajo.pdf
- Rivera Camino, J., & López-Rúa, M. (2009). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera Camino, J., & López-Rúa, M. d. (2009). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Mexico: ESIC EDITORIAL .

ANEXOS

Anexo 1. Resultado del análisis del Anti plagio.

URKUND

Documento [TRABAJO FINAL GRADUACION UNEMI WILMER ZAMBRANO.docx](#)
(D24128061)

Presentado 2016-12-07 00:30 (-05:00)

Recibido eespinozas.unemi@analysis.arkund.com

Mensaje WILMER ZAMBRANO-TRABAJO FINAL COMPLEXIVO [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de esta aprox. 21 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 10 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redu...
	PROYECTO JANETH.docx
	TESIS JHON PAUCAR BARZOLA.docx
	trabajo final 1.docx
	PERFIL DE TESIS.docx
	TESIS FINAL - KARINA LUCES P - ORCU.docx
	tesis maria.docx
	63309.docx
	http://www.aulacampustalent.com/index.p
	TESIS FINAL - KARINA LUCES P - ORCU.docx
	https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n
	plan de marketing 2do parcial.docx
	LA INCIDENCIA DEL PRECIO DEL PETROLEO
Fuentes alternativas	
	TESIS FINAL RECICLAJES M&M ULT2105.docx
	TESIS M&M URKUND.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar

FIRMA: 
NOMBRE: ING. EDUARDO ESPINOZA SOLIS

Anexo 2. Carta de autorización.

Milagro, 18 de noviembre de 2016

Señores

Universidad Estatal de Milagro

Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales


De mis consideraciones:

Yo, Luis Fernando Montesdeoca Loayza con cédula de identidad número 0907226112, dueño de la empresa SEBASANSA S.A., autorizo a Wilmer Antonio Zambrano Salazar, con cédula de identidad número 094074404-8 a que acceda a la información necesaria con el fin de realizar su trabajo práctico de examen de grado o de fin de carrera de carácter complejo titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OBTENER VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA SEBASANSA S.A.

Por la atención que se brinde a la presente le anticipamos nuestros mas sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Luis F. Montesdeoca



Anexo 3. Matriz del problema.

PROBLEMA	CAUSA	OBJETIVO
Bajo nivel de ventas paquetes turísticos de la empresa SEBASANSA S.A.	Inexistencia de estrategias marketing.	Desarrollar estrategias de marketing para obtener ventajas competitivas mediante un análisis foda de la empresa SEBASANSA S.A.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	CAUSA	OBJETIVO
Poco reconocimiento de la empresa por parte de los clientes.	Inexistencia de una identidad corporativa.	Establecer una identidad corporativa para atraer nuevos clientes en la empresa Sebasansa S.A.
Baja demanda por partes de los clientes actuales.	Falta de publicidad	Aumentar la publicidad para estimular la demanda del producto que ofrece la empresa Sebasansa S.A.
Desmotivación en los clientes para adquirir el producto.	Inexistencia de estrategias de producto.	Crear estrategias de productos para incentivar las ventas de paquetes turísticos de la empresa Sebasansa S.A.

Anexo 3. Formato de entrevista.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL**

ENTREVISTA

Preguntas dirigidas al propietario de la empresa SEBASANSA S.A.

1.- ¿Cuál es la situación actual de la empresa en el ámbito económico?

2.- ¿Conoce usted qué factores inciden directamente en el progreso y crecimiento de la empresa?

3.- ¿Tiene conocimiento del marketing, lo considera en su presupuesto?

4.- ¿Ha realizado en algún momento un análisis de la empresa empleando una matriz FODA, para conocer la situación real de la misma?

5.- ¿Conociendo los beneficios que se obtienen del marketing, invertiría usted en marketing para beneficio de su empresa?

Anexo 4. Matriz FO-FA-DO-DA

<p>ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo gubernamental. 2. Introducción a nuevas plazas. 3. Invención en la industria. 4. Desarrollo de nuevos clientes 5. Optimizar la preparación de colaboradores 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política. 2. Economía mundial. 3. La competencia. 4. Factores ambientales 5. Deslealtad del cliente
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liquidez. 2. Precios competitivos. 3. Infraestructura adecuada. 4. Capital de trabajo propio 5. Ubicación geográfica 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aperturar nuevas plazas aprovechando la liquidez de la empresa. (f1,o2) ▪ Optimizar la preparación de los colaboradores aprovechando el capital de trabajo positivo de la empresa. (f4,o5) 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neutralizar la competencia con los precios competitivos que conservamos. (f2,a3) ▪ Desarrollar un plan de contingencia de factores ambientales para reducir los riesgos que se puedan presentar aprovechando la liquidez de la empresa. (f1,a4)
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente de publicidad. 2. Falta de personal capacitado. 3. No uso sitios de internet. 4. Inexistencia de una departamento de marketing 5. Falta de una base de clientes 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar sitios de internet y así dar apertura nuevas plazas. (d3,o2) ▪ Invertir en publicidad y mejorar la imagen de la empresa para aprovechar el apoyo gubernamental que existe. (d1, o1) 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar seminarios periódicos para capacitar a los colaboradores y así contrarrestar la competencia. (d2,a3) ▪ Lograr fidelizar a los clientes creando una base de clientes para tener una comunicación directa con ellos y conocer sus necesidades y satisfacerlas. (d5,a5)

Anexo 5. PLAN DE MARKETING – PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2016 PARA LA EMPRESA SEBASANSA S.A., COMO HERRAMIENTA PARA OBTENER VENTAJAS COMPETITIVAS.

Misión

Ofrecer recreación, placer y conocimiento a turistas extranjeros, a través de un recorrido por la planta procesadora de cajas de banano, otorgando oportunidades de desarrollo a nuestros colaboradores y rentabilidad a nuestros socios.

Visión

Ser la empresa líder en nuestra industria de cultivo y producción de banano, y venta de paquetes turísticos, ser reconocidos por impactar positivamente en nuestros clientes permitiéndoles conocer el proceso de nuestro producto.

Valores Corporativos

- Honestidad
- Responsabilidad
- Ética profesional
- Transparencia

Honestidad: Calidad moral que manifiesta un individuo en su proceder. El encargado de brindar el servicio a los turistas debe reflejar eso en su actuación.

Responsabilidad: Reflejado en la actuación del personal de la empresa y en el trato que brinda a sus clientes.

Ética profesional: Poseer principios y valores que indiquen como desenvolverse un profesional para que su trabajo sea considerado decoroso en la empresa.

Transparencia: Hacer evidente la misión de la empresa mediante la relación directa con sus clientes.

Matriz MPEC FO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		1) Aperturar nuevas plazas aprovechando la liquidez de la empresa. (f1,o2)			2) Optimizar la preparación de los colaboradores aprovechando el capital de trabajo positivo de la empresa. (f4,o5)	
		PESO	CA	CAT	CA	CAT
OPORTUNIDADES						
1	Apoyo gubernamental.	0,05	2	0,1	3	0,15
2	Introducción a nuevas plazas.	0,23	4	0,92	3	0,69
3	Invención en la industria.	0,13	1	0,13	2	0,26
4	Desarrollo de nuevos clientes	0,08	2	0,16	3	0,24
5	Optimar la preparación de colaboradores	0,08	1	0,08	3	0,24
AMENAZAS						
1	Inestabilidad política.	0,08	3	0,24	3	0,24
2	Economía mundial.	0,06	3	0,18	3	0,18
3	La competencia.	0,15	4	0,6	4	0,6
4	Factores ambientales	0,08	3	0,24	3	0,24
5	Deslealtad del cliente	0,06	3	0,18	3	0,18
FORTALEZAS		1				
1	Liquidez.	0,05	3	0,15	4	0,2
2	Precios competitivos.	0,08	4	0,32	2	0,16
3	Infraestructura adecuada.	0,05	2	0,1	2	0,1
4	Capital de trabajo propio	0,1	4	0,4	3	0,3
5	Ubicación geográfica	0,13	4	0,52	4	0,52
DEBILIDADES						
1	Insuficiente de publicidad.	0,14	3	0,42	3	0,42
2	Falta de personal capacitado.	0,05	3	0,15	3	0,15
3	No uso sitios de internet.	0,25	0	0	0	0
4	Inexistencia de una departamento de marketing	0,03	1	0,03	2	0,06
5	Falta de una base de clientes	0,12	1	0,12	1	0,12
TOTALES		1		5,04		5,05

Matriz MPEC FA

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	1) Neutralizar la competencia con los precios competitivos que conservamos. (f2,a3)		2) Desarrollar un plan de contingencia de factores ambientales para reducir los riesgos que se puedan presentar aprovechando la liquidez de la empresa. (f1,a4)	
			CA	CAT	CA	CAT
OPORTUNIDADES						
1	Apoyo gubernamental.	0,05	2	0,1	2	0,15
2	Introducción a nuevas plazas.	0,23	4	0,92	3	0,69
3	Inversión en la industria.	0,13	1	0,13	2	0,26
4	Desarrollo de nuevos clientes	0,06	2	0,12	3	0,18
5	Optimar la preparación de colaboradores	0,04	1	0,04	2	0,08
AMENAZAS				0		0
1	Inestabilidad política.	0,08		0,24	3	0,24
2	Economía mundial.	0,06	3	0,18	3	0,18
3	La competencia.	0,11	4	0,44	4	0,44
4	Factores ambientales	0,08	3	0,24	3	0,24
5	Deslealtad del cliente	0,16	3	0,48	3	0,48
FORTALEZAS		1		0		0
1	Liquidez.	0,09	3	0,27	4	0,36
2	Precios competitivos.	0,08	4	0,32	2	0,16
3	Infraestructura adecuada.	0,05	2	0,1	2	0,1
4	Capital de trabajo propio	0,1	4	0,4	2	0,2
5	Ubicación geográfica	0,1	4	0,4	4	0,4
DEBILIDADES				0		0
1	Insuficiente de publicidad.	0,12	3	0,36	3	0,36
2	Falta de personal capacitado.	0,05	3	0,15	2	0,1
3	No uso sitios de internet.	0,22	0	0	0	0
4	Inexistencia de una departamento de marketing	0,05	1	0,05	1	0,05
5	Falta de una base de clientes	0,14	1	0,14	1	0,14
TOTALES		1		5,08		4,81

Matriz MPEC DO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	1) Utilizar sitios de internet y así dar apertura nuevas plazas. (d3,o2)		2) Invertir en publicidad y mejorar la imagen de la empresa para aprovechar el apoyo gubernamental que existe. (d1, o1)	
			CA	CAT	CA	CAT
OPORTUNIDADES						
1	Apoyo gubernamental.	0,05	2	0,1	2	0,1
2	Introducción a nuevas plazas.	0,23	4	0,92	4	0,92
3	Inención en la industria.	0,13	1	0,13	2	0,26
4	Desarrollo de nuevos clientes	0,06	2	0,12	3	0,18
5	Optimar la preparación de colaboradores	0,04	1	0,04	2	0,08
AMENAZAS				0		0
1	Inestabilidad política.	0,08	3	0,24	3	0,24
2	Economía mundial.	0,06	3	0,18	2	0,12
3	La competencia.	0,11	4	0,44	3	0,33
4	Factores ambientales	0,08	3	0,24	2	0,16
5	Deslealtad del cliente	0,16	4	0,64	4	0,64
FORTALEZAS		1		0		0
1	Liquidez.	0,09	4	0,36	3	0,27
2	Precios competitivos.	0,08	4	0,32	2	0,16
3	Infraestructura adecuada.	0,05	2	0,1	1	0,05
4	Capital de trabajo propio	0,1	3	0,3	3	0,3
5	Ubicación geográfica	0,1	4	0,4	4	0,4
DEBILIDADES				0		0
1	Insuficiente de publicidad.	0,12	3	0,36	3	0,36
2	Falta de personal capacitado.	0,05	3	0,15	2	0,1
3	No uso sitios de internet.	0,22	0	0	0	0
4	Inexistencia de una departamento de marketing	0,05	1	0,05	1	0,05
5	Falta de una base de clientes	0,14	1	0,14	1	0,14
TOTALES		1		5,23		4,86

Matriz MPEC DA

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		1) Desarrollar seminarios periódicos para capacitar a los colaboradores y así contrarrestar la competencia. (d2,a3)			2) Lograr fidelizar a los clientes creando una base de clientes para tener una comunicación directa con ellos y conocer sus necesidades y satisfacerlas. (d5,a5)	
OPORTUNIDADES		PESO	CA	CAT	CA	CAT
1	Apoyo gubernamental.	0,05	2	0,1	2	0,1
2	Introducción a nuevas plazas.	0,23	4	0,92	4	0,92
3	Inversión en la industria.	0,13	1	0,13	2	0,26
4	Desarrollo de nuevos clientes	0,06	2	0,12	2	0,12
5	Optimar la preparación de colaboradores	0,04	1	0,04	2	0,08
AMENAZAS				0		0
1	Inestabilidad política.	0,08	3	0,24	3	0,24
2	Economía mundial.	0,06	3	0,18	2	0,12
3	La competencia.	0,11	4	0,44	3	0,33
4	Factores ambientales	0,08	3	0,24	2	0,16
5	Deslealtad del cliente	0,16	4	0,64	4	0,64
FORTALEZAS		1		0		0
1	Liquidez.	0,09	4	0,36	3	0,27
2	Precios competitivos.	0,08	4	0,32	2	0,16
3	Infraestructura adecuada.	0,05	2	0,1	1	0,05
4	Capital de trabajo propio	0,1	3	0,3	3	0,3
5	Ubicación geográfica	0,1	4	0,4	4	0,4
DEBILIDADES				0		0
1	Insuficiente de publicidad.	0,12	3	0,36	3	0,36
2	Falta de personal capacitado.	0,05	3	0,15	2	0,1
3	No uso sitios de internet.	0,22	2	0,44	0	0
4	Inexistencia de una departamento de marketing	0,05	1	0,05	1	0,05
5	Falta de una base de clientes	0,14	1	0,14	1	0,14
TOTALES		1		5,67		4,8

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	
1	REALIZAR PROMOCIONES Y DARLAS A CONOCER MEDIANTE SITIOS DE INTERNET (REDES SOCIALES).
2	IMPLEMENTAR BUZÓN VIRTUAL DE SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.
3	DESARROLLAR LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA.
4	ESTABLECER PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA.
5	BUSCAR INFORMACIÓN CONFIDENCIAL DE LA COMPETENCIA.

ESTRATEGIA 1: REALIZAR PROMOCIONES Y DARLAS A CONOCER MEDIANTE SITIOS DE INTERNET (REDES SOIALES).

Táctica ¿Cómo?	Resultado esperado ¿Para qué?	Responsable	Fecha		Recursos	Indicadores de gestión ¿Cómo vamos a medir?
			Inicio	Fin		
Crear cuentas en redes sociales.	Incrementar las ventas con opciones de bajo costo.	Asistente de gerencia	Ene-17	Feb-17	Internet	Alcanzando un número de 20 seguidores mensualmente en las páginas.
Crear una blog.	Promocionar el producto.	Asistente de gerencia	Ene-17	Feb-17	Internet	Mediante un número mínimo de 50 visitas semanales al blog.

ESTRATEGIA 2: IMPLEMENTAR UN BUZÓN VIRTUAL DE SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES.

Táctica ¿Cómo?	Resultado esperado ¿Para qué?	Responsable	Fecha		Recursos	Indicadores de gestión ¿Cómo vamos a medir?
			Inicio	Fin		
Utilizando una plataforma virtual.	Obtener información de sus gustos y preferencia.	Asistente de gerencia	Ene-17	Feb-17	Internet.	Revisión del buzón virtual semanalmente.
Adquiriendo un software de gestión.	Mejorar el servicio.	Asistente de gerencia	Ene-17	Feb-17	Dinero.	Revisión del buzón virtual semanalmente.

ESTRATEGIA 3: DESARROLLAR LA GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA.

Táctica ¿Cómo?	Resultado esperado ¿Para qué?	Responsable	Fecha		Recursos	Indicadores de gestión ¿Cómo vamos a medir?
			Inicio	Fin		
Utilizando la página web.	Disminuir los costos de comercialización a la empresa.	Vendedor	Ene-17	Feb-17	Internet.	Reducción en el costo de comercialización en un 5% trimestralmente.
Invitar a los clientes a visitar la página.	Brindar comodidad a los clientes.	Vendedor	Ene-17	Feb-17	Internet.	Aumento en un 10% en las ventas trimestralmente.

ESTRATEGIA 4: ESTABLECER PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA.

Táctica ¿Cómo?	Resultado esperado ¿Para qué?	Responsable	Fecha		Recursos	Indicadores de gestión ¿Cómo vamos a medir?
			Inicio	Fin		
Contratando especialistas.	Mejorar actitudes y aptitudes de los colaboradores.	Gerente	Ene-17	Feb-17	Talento humano.	Mejora en un 10% el rendimiento de los colaboradores.
Seleccionando temas importantes.	Tener personal altamente capacitado.	Gerente	Ene-17	Feb-17	Talento humano.	Aumento el nivel de ventas personal de los vendedores en un 15% trimestralmente.

ESTRATEGIA 5: BUSCAR INFORMACIÓN CONFIDENCIAL DE LA COMPETENCIA.

Táctica ¿Cómo?	Resultado esperado ¿Para qué?	Responsable	Fecha		Recursos	Indicadores de gestión ¿Cómo vamos a medir?
			Inicio	Fin		
Mediante encuestas a clientes de la competencia.	Contrarrestar de manera eficiente a la competencia.	Asistente de gerencia	Ene-17	Feb-17	Talento humano.	Aumento mensual del 2% de las ventas de la empresa.
Encuestando a sus proveedores.	Obtener una ventaja competitiva.	Asistente de gerencia	Ene-17	Feb-17	Talento humano.	Captar en promedio 5 nuevos clientes mensualmente.