



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA EMPRESA SEYREGO DEL ECUADOR DE LA CIUDAD
DE QUITO”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autor:

Wilma Yolanda Gobeo Fonseca
Mayra Liliana Álvarez Álvarez

Director:

Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil

Latacunga - Ecuador

Junio 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEYREGO DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO”**. Es de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....
Wilma Yolanda Gobeo Fonseca
C.I. 0502211964

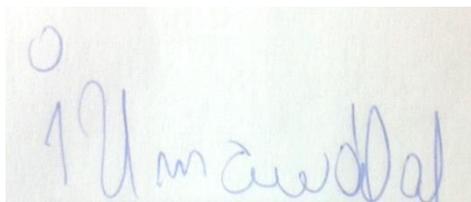
.....
Mayra Liliana Álvarez Álvarez
C.I. 0503151946

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Tutora del trabajo de Investigación sobre el tema: **“ELABORACION DEL UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEYREGO DEL ECUADOR DE LA CUIDAD DE QUITO”** de las estudiantes Álvarez Álvarez Mayra Liliana y Gobeo Fonseca Wilma Yolanda. Egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Mayo, 2015

La Directora

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is cursive and appears to read 'Ruth Susana Hidalgo Guayaquil'. There is a small circle above the first letter of the first name.

Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

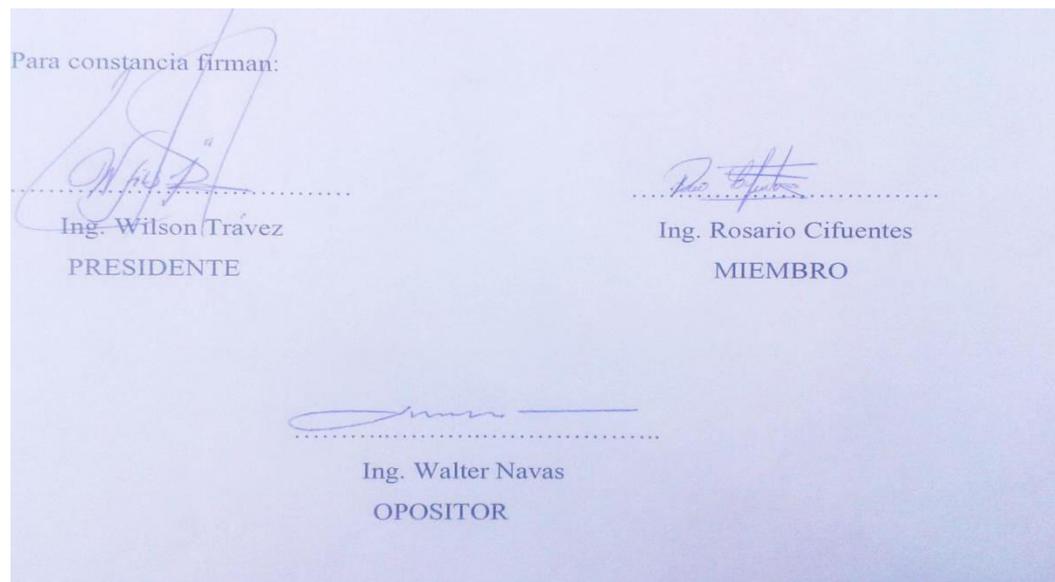
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Gobeo Fonseca Wilma Yolanda y Álvarez Álvarez Mayra Liliana con el tema de tesis: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEYREGO DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidas al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Mayo del 2015



AGRADECIMIENTO

Después de haber culminado mi carrera Universitaria primero quiero agradecer a Dios por darme la vida, a mis hijas María Belén y Valentina quienes fueron mi mayor apoyo, inspiración para finalizar mis estudios, a mis hermanos por haber estado en el momento en que más les necesitaba.

A ustedes señores Profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi que a través del tiempo han ido forjando la idea de superación cotidiana. Un agradecimiento especial a mí Directora Ing. Ruth Hidalgo que a través de su amistad, paciencia y dedicación supo guiarme y ayudarme a subir un peldaño más en mi carrera para cumplir con mi objetivo profesional.

De sobremanera agradezco a mis hermanos Diana por ser la creadora de la empresa y a Jorge por que ha sabido luchar para mantenerla y a su vez por haber facilitado toda la información necesaria para alcanzar mis metas.

Wilma Yolanda

DEDICATORIA

A mis Padres Jorge y Beatriz, a quien les debo toda mi vida, quienes creyeron en mí y supieron darme su ejemplo de superación y entrega, siempre formándome con sus buenos sentimientos, hábitos y valores los cuales me han ayudado a escoger el mejor camino.

A mi esposo Fausto, a mis hijas Belén y Valentina motores de mi vida a quienes amo con todo mi corazón, los que han fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta.

Wilma Yolanda

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme y hacer realidad este sueño anhelado.

A mi institución, Universidad Técnica de Cotopaxi por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi directora de Tesis, Ing. Ruth Susana Hidalgo por su esfuerzo y dedicación, quien al impartir sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación, ha sido un gran apoyo el poder terminar mis estudios con éxito.

A mi familia que estuvo a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida, a mis padres, que supieron darme la fuerza y motivarme para seguir adelante.

¡Gracias a Todos!

Liliana Álvarez

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis se lo dedico con profundo amor a Dios que hasta hoy me ha cuidado de todo mal además ha sabido derramar todas sus bendiciones en mi familia lo cual me ha llenado de fuerza para con optimismo continuar con mis estudios

A mis padres Segundo y María quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba

A mi esposo Ramiro, a mis hijos Martzel y Mathías quienes me apoyaron y me alentaron para continuar, cuando parecía que me iba a rendir, los amo con todo mi corazón.

Liliana Álvarez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁG.
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
INDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxi

CAPITULO I

FUNDAMENTACIONTEORICA

1.1. Categorías Fundamentales.....	1
1.2. Marketing.....	2
1.2.1. Objetivo del marketing.....	3
1.2.2. Finalidad Del Marketing.....	3
1.2.3. Importancia.....	4
1.2.4. Beneficios Del Marketing.....	4
1.2.5. Gestión Del Marketing.....	4
1.2.6. Dirección de Marketing.....	5
1.2.7. Proceso de Marketing.....	5
1.2.7.1 Mercadeo Estratégico.....	5

1.2.7.2 Mezcla de Mercadeo	6
1.2.7.3. Ejecución del Programa de Mercadeo.....	6
1.2.7.4. Control	6
1.2.8. Tipos de Marketing	7
1.2.8.1.El Benchmarking.....	7
1.2.8.2.El Marketing de Combate	7
1.2.8.3.El Marketing de las Pymes.....	7
1.2.8.4.El Marketing Étnico	7
1.3. Marketing Estratégico	7
1.3.1. Importancia	8
1.3.2. Estrategia de marketing en el sector de servicios.....	9
1.3.3. Procesos para desarrollar un plan de marketing.....	9
1.4. Marketing Mix	10
1.4.1. People (Gente).....	11
1.4.2. Producto	11
1.4.3. Precio	12
1.4.4. Place (lugar)	13
1.4.5. Promoción	14
1.4.6. Procesos	15
1.4.7. Posicionamiento	15
1.5 Marketing Estratégico	16
1.5.1. Concepto de marketing Estratégico	16
1.5.2. Importancia del marketing estratégico.....	16
1.5.3. Etapas del Plan del Marketing	16
1.5.3.1. Análisis de Situación.....	17
1.5.3.2. Diagnostico Situacional (Foda).....	17
1.5.3.3. Determinación de Objetivos.....	18
1.5.3.4. Elaboración y Selección de Estrategias.....	18
1.5.4. Tipos de Estrategias	19
1.5.4.1. Estrategias competitivas de Porter	19
1.5.4.2. Estrategias Competitivas Intensivas.....	19
1.5.4.3 Estrategias Operativas.....	19

1.5.5. Plan de Acción	19
1.5.6. Establecimiento de Presupuesto	20
1.5.6.1. Establecimiento de Procedimientos de Control	20
1.5.7. Evaluación Financiera	21
1.5.8. Elementos del Plan de Marketing	23
1.5.8.1. Antecedentes	23
1.5.8.2. Objetivos	23
1.5.8.3. Estrategia.....	24
1.5.8.4. Táctica	24
1.5.8.5. Controles	24
1.5.9. La Utilidad del Plan de Marketing	24
1.5.10. Ventajas del Plan de Marketing	25
1.5.11. El nivel Estratégico, Táctico y Operacional.....	25
1.5.12. Guía para elaborar un Plan de Marketing	26
1.5.12.1. Resumen Ejecutivo	26
1.5.12.2. Análisis de la Situación	26
1.5.12.3. Objetivos	28
1.5.12.4. Estrategia.....	29
1.5.12.5. Plan de Acción	31
1.5.12.6. Presupuesto	31
1.5.12.7. Control	32

CAPITULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE “SEYREGO DEL ECUADOR”

2.1 Identificación del Sector	33
2.1.1. Nombre Comercial	33
2.1.1.1 Origen.....	33
2.1.1.2 Localización	34
2.1.1.3 Mejoramiento e Innovación	34
2.1.1.4 Valores Corporativos	35
2.1.1.5 Cartera de Servicios	35

2.2 Análisis Situacional.....	35
2.2.1 Análisis Externo	36
2.2.2 Macro Ambiente.....	36
2.2.3 Factor Económico	36
2.2.3.1 Balanza Comercial	37
2.2.3.2 Inflación	38
2.2.3.3 Tasa de interés.....	39
2.2.3.4 Producto Interno Bruto.....	41
2.2.3.5 Riesgo país	41
2.2.3.6 Aranceles.....	42
2.2.3.7. Factores Socio Culturales.....	43
2.2.3.8. Educación.....	43
2.2.3.9. Corrupción	44
2.2.3.10. Factor Político Legal	45
2.2.3.11. Micro Ambiente	47
2.2.3.12. Cliente	47
2.2.3.13 Proveedores	48
2.2.3.14. Competencia.....	48
2.3. Análisis Interno	49
2.3.1 Ubicación	49
2.3.2. Infraestructura	50
2.3.3. Misión	50
2.3.4. Visión	50
2.3.5. Objetivo empresarial	51
2.3.6. Valores	51
2.3.7. Estructura Orgánica.....	52
2.3.8. Recursos Financieros	53
2.3.9 Área De Marketing.....	54
2.3.10. Servicios.....	54
2.3.11. Precio	54
2.3.12. Logística e Importaciones	55
2.4 Matriz FODA	56

2.5. Investigación de Mercado	59
2.6 Problema	59
2.6.1 Formulación del problema	59
2.6.1.1 Objetivo General	59
2.6.1.2 Objetivos de la investigación	59
2.7 Segmentación de Mercado.	60
2.8 Solución	60
2.9 Justificación.....	60
2.10 Método para obtener la información	60
2.11 Tipo de investigación	60
2.12 Técnicas.....	61
2.12.1 Encuesta	61
2.13 Población Universo	61
2.13.1 Población.....	61
2.14 Técnica de Muestreo	62
2.14.1 Muestreo estratificado	62
2.14.2 Muestra.....	62
2.14.3 Tamaño de la muestra	63
2.15 Análisis y Tabulación.....	63
2.16. Informe De Resultados.....	64
CONCLUSIONES	76

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

3.1. Propuesta del Plan de Marketing.....	77
3.2. Antecedentes	78
3.3 Objetivos del plan	78
3.4 Formulación de la Misión	79
3.4.1. Misión	79
3.4.2. Propuesta de la misión	79
3.5 Formulación de la Visión.....	80

3.5.1. Visión	80
3.5.2. Propuesta de la visión	80
3.6. Estrategias	80
3.6.1 Importancia de las Estrategias.....	81
3.7 Objetivo.....	81
3.7.1. Objetivo General	81
3.7.2. Objetivos Específicos.....	81
3.8. Estrategias Del Servicio	81
3.9. Imagen Corporativa.....	82
3.10 Estrategias Del Precio	84
3.12 Estrategias De Plaza.....	85
3.13 Estrategias de Promoción.....	86
3.14 Estrategias De Publicidad	87
3.15 Estrategias de Personas	95
3.16 Estrategia de Procesos.....	96
4. Presupuesto General.....	98
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG.
TABLA N° 1: BALANZA COMERCIAL	60
TABLA N° 2: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 2010-2014.....	64
TABLA N° 3: RIESGO PAIS 2014.....	65
TABLA N° 4: MATRIZ RESUMEN DEL MACRO AMBIENTE	69
TABLA N° 5: MATRIZ RESUMEN DEL MICROAMBIENTE.....	72
TABLA N° 6: VENTAS ANUALES	76
TABLA N° 7: MATRIZ RESUMEN ANALISIS INTERNO.....	79
TABLA N° 8: MATRIZ FODA DE LA EMPRESA SEYREGO DEL ECUADOR	80
TABLA N° 9: ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	87
TABLA N° 10: ACTIVIDAD IMPORTACION O EXPORTACION.....	88
TABLA N° 11: CONTRATACION DE SERVICIO	89
TABLA N° 12: EXPORTACION DE PRODUCTOS	90
TABLA N° 13: PROCEDIMIENTO DE UNA EXPORTACION	91
TABLA N° 14: ASESORAMIENTO A EMPRESARIOS.....	92
TABLA N° 15: CONTRATACION DE SERVICIOS	93
TABLA N° 16: PREFERENCIA DE CONTRATACION DE SERVICIO	94
TABLA N° 17: IMAGEN DE LA EMPRESA.....	95
TABLA N° 18: COMO ENCUENTRA EL SERVICIO	96
TABLA N° 19: FRECUENCIA DE EXPORTACIONES	97
TABLA N° 20: COMUNICACIÓN CON LA EMPRESA.....	98
TABLA N° 21: ESTRATEGIA DE SERVICIO	105
TABLA N° 22: PRESUPUESTO DE SERVICIO	105
TABLA N° 23: IMAGEN CORPORATIVA	106
TABLA N° 24: PRESUPUESTO PARA IMAGEN CORPORATIVA	106
TABLA N° 25: ESTRATEGIA PRECIO.....	107
TABLA N° 26: PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE PRECIO	107
TABLA N° 27: ESTRATEGIA DE PLAZA.....	108

TABLA N° 28: ESTRATEGIA DE ALIANZAS ESTRATEGICAS	109
TABLA N° 29: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	109
TABLA N° 30: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	110
TABLA N° 31: PRESUPUESTO DISEÑO REVISTA.....	114
TABLA N° 32: PRESUPUESTO DE HOJAS VOLANTES	114
TABLA N° 33: PRESUPUESTO DISEÑO DE GIGANTOGRAFIAS	115
TABLA N° 34: PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE LA PAGINA WEB	116
TABLA N° 35: PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	118
TABLA N° 36: ESTRATEGIA DE PERSONAS	118
TABLA N° 37: PRESUPUESTO DE CAPACITACION DE PERSONAL	119
TABLA N° 38: ESTRATEGIA PROCESOS	119
TABLA N° 39: PRESUPUESTO ESTRATEGIA PROCESO.....	120
TABLA N° 40: PRESUPUESTO GENERAL PARA LA EMPRESA SEYREGO	121
TABLA N° 41: VENTAS 2009 – 2012	122
TABLA N° 42: PROYECCIÓN DE VENTAS 2013 – 2017	122
TABLA N° 43: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	123
TABLA N° 44: FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
GRÁFICO N° 1: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	25
GRÁFICO N° 2: PROCESO DE MARKETING.....	29
GRÁFICO N° 3 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	40
GRÁFICO N° 4: LOCALIZACION	58
GRÁFICO N° 5: VARIABLES ECONÓMICAS	61
GRÁFICO N° 6: INFLACIÓN ACUMULADA	62
GRÁFICO N° 7: TASAS DE INTERÉS ACTIVA	63
GRÁFICO N° 8: TASAS DE INTERÉS PASIVA	64
GRÁFICO N° 9: INCREMENTO EN LA COBERTURA DE LA EDUCACIÓN ...	67
GRÁFICO N° 10: EL MICRO AMBIENTE	71
GRÁFICO N° 11: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	76
GRÁFICO N° 12: ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	88
GRÁFICO N° 13: ACTIVIDAD IMPORTACION O EXPORTACION	89
GRÁFICO N° 14: CONTRATACION DE SERVICIO	90
GRÁFICO N° 15: EXPORTACION DE PRODUCTOS	91
GRÁFICO N° 16: PROCEDIMIENTO DE UNA EXPORTACION.....	92
GRÁFICO N° 17: ASESORAMIENTO A EMPRESARIOS	93
GRÁFICO N° 18: CONTRATACION DE SERVICIOS	93
GRÁFICO N° 19: PREFERENCIA DE CONTRATACION DE SERVICIO	95
GRÁFICO N° 20: . IMAGEN DE LA EMPRESA	95
GRÁFICO N° 21: COMO ENCUENTRA EL SERVICIO	96
GRÁFICO N° 22: FRECUENCIA DE EXPORTACIONES	98
GRÁFICO N° 23: COMUNICACIÓN CON LA EMPRESA.....	98
GRÁFICO N° 24: SLOGAN Y LOGOTIPO CORPORATIVO	107
GRÁFICO N° 25: DISEÑO DE REVISTA DE CIRCULACION GRATUITA JUNTO A TARJETAS DE CREDITO (PORTADA).....	112
GRÁFICO N° 26: DISEÑO DE GIGANTOGRAFIAS	115
GRÁFICO N° 27: DISEÑO DE LA PAGINA WEB	116
GRÁFICO N° 28: DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	117



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEYREGO DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO”.

Autoras: Álvarez Liliana
Gobeo Wilma

RESUMEN

Seyrego del Ecuador es una empresa ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador, que se creó con la principal finalidad de representar los intereses de los clientes asesorando en temas de importaciones y exportaciones de todo tipo de artículos, para que obtengan como resultado transparencia en el costo y proceso de los servicios de origen a destino.

La empresa lleva muy poco tiempo en el mercado nacional y por tal motivo, el presente proyecto, tiene como objetivo principal realizar un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que ayudará para que la empresa logre una mejor posición en el mercado local. Además, habrá que determinar, en qué aspectos se está fallando y obtener una información adecuada que nos acceda a la toma de decisiones que sean aplicables en la misma.

Se requiere que Seyrego del Ecuador, sea reconocida por las otras empresas que se dedican al comercio exterior y que mediante al Plan Estratégico de Marketing, se dará a conocer la línea de servicios que ofrece, elevando su limitada cartera de clientes, la cual hasta ahora, imposibilita incrementar sus ingresos económicos. De igual forma, determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa, buscando como solución la creación de estrategias para el producto, el precio, la plaza y promociones con las que se está trabajando actualmente, mismas que permitirán mejorar los servicios, a través de una investigación y análisis de los recursos potenciales con los que cuenta, alcanzando un resultado de gran calidad para generar en sus clientes bienestar y satisfacción al adquirir los servicios de la empresa Seyrego del Ecuador.

Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil
C.I. 0502386121
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TOPIC:

"DEVELOPMENT OF A STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE COMPANY SEYREGO OF ECUADOR QUITO CITY"

Autoras: Álvarez Liliana
Gobeo Wilma

ABSTRACT

Seyrego of Ecuador is a company located Quito, Ecuador, which was created with the main purpose of representing the interests of costumers advising on issues import and export of all kinds of items, so it can obtain as a result transparency in the cost and process services from origin to destination.

The company takes very little time in the domestic market and for this reason, this project's main objective is to perform a Strategic Marketing Plan, it will help the company to achieve a better position in the local market. In addition, it must determine which aspects is failing and get adequate information to access it making decisions that apply to it.

It requires Seyrego of Ecuador, is recognized by the other companies engaged in foreign trade and will release the line of services offered by the Strategic Marketing Plan, raising its limited customer base, which until now it impossible to increase their income. Similarly, determines the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the company has, as a solution looking for creating strategies for product, price, place and promotion to those currently working, same that will improve services, through research and analysis of potential resources are there, reaching a high quality result to generate customer comfort and satisfaction to acquire the services of the company Seyrego of Ecuador.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por las señoras Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **ÁLVAREZ ÁLVAREZ MAYRA LILIANA** y **GOBEO FONSECA WILMA YOLANDA**, cuyo título versa **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEYREGO DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO”**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Mayo del 2015

Atentamente,

Lic. Marcia Chitusa

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 0502214307

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios en la economía mundial y la estabilidad económica que en los últimos años ha vivido el Ecuador, ha permitido que el mercado nacional se adapte a la actividad comercial y de servicio con el resto del mundo, lo que ha ocasionado que se nivele la balanza comercial y por ende se hayan generado mayores oportunidades de crecimiento de las empresas ecuatorianas, las mismas que se han visto en la obligación de utilizar una serie de herramientas que permitan mejorar el mercadeo y comercialización de los productos y servicios, a fin de llegar a la consecución de los objetivos planteados.

El progreso en las exportaciones e importaciones en el Ecuador se ha venido dando tras varios años de desarrollo y tenacidad esto se debe a las exigencias de la demanda internacional, nacional y local, lo que ha permitido ser considerado como uno de los principales procesos para el desarrollo de los pueblos, mediante la actividad económica una alternativa para generar ingresos y empleo.

Por otro lado se evidencia que Pichincha es una de las provincias que contribuye notablemente al desarrollo de la economía del país, a través del desarrollo en la importación y exportación la progresiva generación de empleo y a la permanente aportación fiscal mediante el pago de impuestos, lo que ha conllevado al crecimiento comercial de todas las empresas y por lo que para muchos empresarios esto resulta una gran oportunidad para aplicar mejoras en cada una de sus estrategias y así cumplir con los objetivos planteados.

Para poder desarrollar de mejor manera la investigación se desarrollaron tres capítulos esenciales que se describen a continuación:

En el Capítulo I, contiene las principales fundamentaciones teóricas relacionadas con el plan de marketing, y mediante citas textuales se sustenta y respalda científicamente la investigación.

En el Capítulo II, se realizó un diagnóstico situacional, a través, de un análisis externo e interno del medio donde la empresa realiza su actividad de servicio, asociando a la misma con una serie de factores e indicadores que dinamizan la economía de un País, el cual permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el mercado.

Asimismo, se realizó una investigación de mercado con el fin de identificar incomodidades y necesidades del segmento de mercado considerado, teniendo en cuenta como objeto de estudio a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Latacunga, para lo cual el tipo de investigación utilizado fue la cuantitativa, a fin, de analizar y medir las diferentes variables del mercado, finalmente con el propósito de establecer de mejor manera juicios y criterios se hizo uso de los métodos: inductivo y analítico los mismos que permitieron determinar la aplicabilidad del plan.

En el Capítulo III, se reformula la misión y visión empresarial, posteriormente se diseñan estrategias orientadas a posicionar la marca en el mercado y basadas en el marketing MIX, luego, se establece financieramente la factibilidad de implementación del plan de marketing, mediante indicadores financieros, mismos que ayudaran a conocer si el proyecto es viable o no.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones concretas, referentes a la implantación del Plan de marketing en la “Empresa Seyrego del Ecuador”.

CAPITULO I

FUNDAMENTACION TEORICA

1.1. Categorías Fundamentales

**GRÁFICO N° 1:
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**



**Fuente: Página web.
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)**

1.2. Marketing

Hoy en día todas las empresas de éxito, tiene algo en común, que es centrarse de forma importante en el cliente y tienen una gran dedicación al marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de sus consumidores, la misma que está basada en la satisfacción y en el valor para el mismo.

Según SKOTLER, Philip (2009), “Marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.” (**pág. 42**)

Según AMERICAN Marketing Asociation (2004)., “Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados” (**pág. 37**)

Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos y servicios. Hoy en día no se debe entender al marketing como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente que se identifican y desarrollan beneficios que ofrezcan un valor superior, fijan los precios, distribuyen los productos, de tal modo que los productos se venderán más fácilmente.

La empresa SEYREGO del Ecuador si lleva a la práctica el concepto de marketing estará orientándose al mercado. La información al mercado requiere tener detalles acerca de los clientes, competidores y mercados, examinar los resultados desde una perspectiva total del negocio y aplicar acciones que proporcionen valor al cliente; lo que también implica mantener relaciones mutuamente satisfactorias con el cliente.

1.2.1. Objetivo del marketing

La misión de una organización necesita convertirse en objetivos específicos de apoyo para cada nivel de gerencia. Cada gerente debe obtener objetivos claros y ser responsables de alcanzarlos. Para una mejor explicación daremos un ejemplo de una fábrica que opera en muchos negocios, incluyendo en productos alimenticios. La misión de su compañía es como crear “alimentos abundantes y un ambiente saludable”. Pretende alimentar a la población del mundo, y al mismo tiempo conservar el ambiente.

Como vemos esta misión conduce a una jerarquía de objetivos, incluyendo objetivos de negocios y de marketing ya que el objetivo principal de esta compañía es construir relaciones redituales con los clientes, al crear mejores productos, venderlos más rápidos y a costos menores. Esta investigación es costosa y requiere de generación de utilidades para invertir en programas de investigación. Así incrementar las ganancias es otro objetivo importante de la compañía. Las utilidades se incrementarán al aumentar las ventas o al reducir los costos. Las ventas se incrementarán al aumentar la participación de la compañía en el mercado, tales metas se convierten en los objetivos de marketing actuales de la compañía.

1.2.2. Finalidad Del Marketing

Con la finalidad de aclarar en qué consiste el Marketing, vamos a indicar a continuación algunas definiciones posibles.

- "Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".
- "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

1.2.3. Importancia

Según **SELLERS Ricardo (2010)**, “Marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor”. **(pág. 56)**

Las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.

A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativa es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible.

1.2.4. Beneficios Del Marketing

- Reducción de costos para su compañía.
- Medición del impacto de las actividades de bienestar social y capacitación.
- Mejora del programa de bienestar social.
- Reorientación del programa de capacitación.
- Mejoramiento de actividades o procesos por parte de los miembros del equipo de trabajo.
- Conocimiento de las expectativas y planes futuros de su gente.
- Fidelización del cliente interno.

1.2.5. Gestión Del Marketing

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de

una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa. En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades. Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

1.2.6. Dirección de Marketing

Definimos la dirección de marketing como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes.

1.2.7. Proceso de Marketing

**GRÁFICO N° 2:
PROCESO DE MARKETING**



Fuente: Página web.
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

1.2.7.1 Mercadeo Estratégico

La primera etapa del proceso de marketing consiste en la búsqueda, identificación y análisis de oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado, se debe

realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios y por último analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

1.2.7.2 Mezcla de Mercadeo

La razón de la segmentación de mercados es que debido a su amplitud y variedad no suele ser rentable incursionar en todo el mercado existente para un producto o servicio, sino que lo más razonable es enfocarse solamente en un determinado tipo de consumidor y especializarse en él.

1.2.7.3. Ejecución del Programa de Mercadeo

Se implementan las estrategias de marketing formuladas, en base a los planes de acción previamente diseñados.

La implementación y puesta en práctica de las estrategias de marketing comprende entre otras cosas la organización de las tareas, la asignación y distribución de los recursos a utilizar.

1.2.7.4. Control

Se controla y se asegura de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifica en los planes de acción, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Se evalúa y comprueba que se estén alcanzando los objetivos propuestos al verificar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas y se formulen nuevas estrategias de marketing.

1.2.8. Tipos de Marketing

1.2.8.1.El Benchmarking

Es una técnica de marketing o gestión de calidad que consiste en estudiar y analizar las técnicas de gestión, los métodos de organización de las otras empresas con el fin de inspirarse y utilizar las mejores.

1.2.8.2.El Marketing de Combate

Es el arte de concebir y promover productos y servicios ventajosos para la empresa, que una parte elegida de la clientela va a preferir antes que los productos y los servicios de la competencia.

1.2.8.3.El Marketing de las Pymes

Tal como ocurre con todas las empresas, las Pyme necesitan múltiples estrategias de marketing. Desgraciadamente, muchas de ellas carecen de los medios para ejecutarlas.

1.2.8.4.El Marketing Étnico

Consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.

1.3. Marketing Estratégico

Según SAINZ de la Tajada, L.A, (2013), “Marketing estratégico es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudio, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado” (pág. 77).

Según ARCOS Zapata J. Vicente, (2009), “Marketing Estratégico busca orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber, y que marketing en este espacio se sitúa en el medio y largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, elaborar una estrategia de desarrollo y valor por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos” (pág. 84).

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema. Este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales y potenciales.

Aquí los productos-mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar el cual se mide en términos cuantitativos por la noción de su mercado potencial y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su ciclo de vida. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

El marketing estratégico es el que orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad por que desemboca en la elección de productos-mercados en los que la empresa detecta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global, en cada uno de los productos-mercados considerados.

1.3.1. Importancia

La importancia del marketing estratégico radica en que esta herramienta permite realizar y desarrollar una visión de los mercados de interés para la organización, a

través de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, se caracteriza por que permite formular y plantear estrategias que generen ventaja competitiva en relación con la competencia, además, es un apoyo para la dirección general basándose en el conocimiento profundo del mercado.

1.3.2. Estrategia de marketing en el sector de servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

1.3.3. Procesos para desarrollar un plan de marketing

Según RAJADELL, Carreras, (2010), “Todos de alguna forma u otra planificamos. Muchas veces lo hacemos mentalmente. Consultamos el reloj para

ver si estamos llegando tarde a nuestro trabajo o si alcanzamos a tomar el transporte que nos lleve a un lugar determinado. Podemos tener cierta idea de los objetivos que nos planteamos a corto o mediano plazo. En algún momento nos proponemos crecer económicamente y tener cierta seguridad. También tenemos alguna idea de las inversiones que necesitaríamos hacer para que nuestra pequeña empresa funcione mejor. Del mismo modo desarrollamos alguna estrategia de comercialización, aunque la misma haya sido elaborada intuitivamente” (pág. 13)

El proceso de planificación ayuda a una organización a aclarar, consolidar y establecer su marco estratégico. Situado en el marco estratégico, son los valores y visión de la organización.

Es decir se basa en el aseguramiento que no haya omisión de información, que permita la realización de cambios, esto se lo efectúa en base a las necesidades de la organización, el plan de marketing debe venderse a los directivos y fluir de manera lógica o asignar más fondos al plan, debe recoger todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva.

1.4. Marketing Mix

Según SAPORES, Gerardo, (2011), “Una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un marketing específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.” (pág. 17)

Según KOTLER, P., A.L (2009), “Las 7 P reflejan las perspectivas que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador cada herramienta del marketing está diseñada para ofrecerles beneficios.” (pág. 19)

Las tesis indican que el Marketing Mix es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, esto es la fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios de una empresa.

Constituyen lo que se denomina marketing operativo o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación. El marketing es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado. El marketing permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

1.4.1. People (Gente)

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

1.4.2. Producto

Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

a.- Ciclo de Vida

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta.

- ✓ Gestación
- ✓ Introducción
- ✓ Crecimiento
- ✓ Madurez
- ✓ Declinación

b.- Marca

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

c.- Envase

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia.

1.4.3. Precio

El precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

1.4.4. Place (Lugar)

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Los canales de distribución pueden ser:

a.- Directos.- Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

- ✓ **Ventajas:** se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.
- ✓ **Desventajas:** En los canales puerta a puerta o mediante telemarketing se depende de la eficacia de los vendedores.

b.- Indirectos.- Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Cortos: Venta minorista.

- ✓ **Ventajas:** se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.
- ✓ **Desventajas:** Requiere una mayor inversión en stocks.

Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

- ✓ **Ventajas:** implica un manejo de stock más simple.

- ✓ **Desventajas:** se pierde el control sobre la venta al consumidor final.
Existe una gran dependencia de pocos compradores.

1.4.5. Promoción

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- ✓ Captar la preferencia del consumidor.
- ✓ Que se conozca el producto o servicio.
- ✓ Instalar y consolidar una marca.
- ✓ Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- ✓ Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

a.- Publicidad

Es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones. El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- ✓ Diarios
- ✓ Revistas
- ✓ Radio, televisión y cine
- ✓ Vía pública y transportes

b.- Promoción de Ventas

- ✓ Es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.
- ✓ Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:
- ✓ Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- ✓ Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.

1.4.6. Procesos

Se utilizará la información del análisis de puestos para diseñar los programas de capacitación y desarrollo. Esto se debe a que el análisis y las descripciones resultantes del puesto muestran el tipo de habilidades que se requieren y por lo tanto de capacitación.

1.4.7. Posicionamiento

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

1.5 Marketing Estratégico

1.5.1. Concepto de marketing Estratégico

Según LAMBIN, JJ (2012), “El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical”. (pág. 125)

Es un proceso por el que se busca:

- ✓ Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- ✓ Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- ✓ Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- ✓ Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

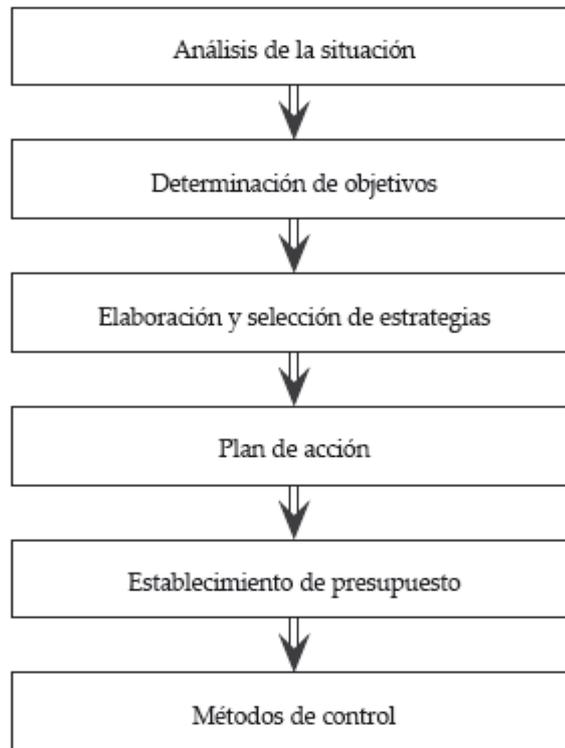
1.5.2. Importancia del marketing estratégico.

La importancia de la función de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. El marketing estratégico está orientado al mercado, en donde la empresa se abastece de productos que se puedan vender, porque existe una demanda de estos productos.

1.5.3. Etapas del Plan del Marketing

Según CUERVO, Alvaro, (2009) “Introducción a la admiración de empresas establece las etapas del plan de marketing de la siguiente manera”. (pág. 13)

GRÁFICO N° 3
ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING



Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

1.5.3.1. Análisis de Situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

1.5.3.2. Diagnostico Situacional (Foda)

Fortalezas.- Son todas las actividades que realizan la empresa u la organización con un alto grado de eficiencia que permiten a la organización una ventaja competitiva en relación a las demás.

Oportunidades.- Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que si se presentan en la empresa permitiéndole el logro de los objetivos a la misma.

Debilidades.- Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con bajo grado de eficiencia convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia por tanto hay que minimizar las debilidades para que permita convertir en fortaleza.

Amenazas.- Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que al presentarse en una determinada empresa impedirían el alcance de los objetivos por tanto la empresa debe estar al tanto del entorno externo que le rodea para que le permitan minimizar las posibles amenazas a la empresa.

1.5.3.3. Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

1.5.3.4. Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

1.5.4. Tipos de Estrategias

1.5.4.1. Estrategias competitivas de Porter

a) De Enfoque.- Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado es decir vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de los consumidores.

b) De Liderazgo en Costos.- Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.

1.5.4.2. Estrategias Competitivas Intensivas

a) De Desarrollo de Mercado.- Consiste en introducir los productos y servicios actuales en nuevos segmentos de mercado.

b) De Penetración en el Mercado.- Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización, que incluye aumentar la cantidad de vendedores, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos.

1.5.4.3 Estrategias Operativas

Las estrategias operativas son aquellas que van relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, conforme a los requerimientos que la persona que realiza el plan de Marketing considera que la empresa requiera.

1.5.5. Plan de Acción

El plan de acción se refiere básicamente a la especificación de actividades más idóneas para cumplir cada una de las acciones y objetivos planteados por la

empresa en el plan de marketing, es necesario recalcar que las tácticas y herramientas a emplear deberán desarrollarse y estar directamente relacionadas con las variables del marketing mix y con las estrategias planteadas en el plan de marketing. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

1.5.6. Establecimiento de Presupuesto

El presupuesto estará elaborado de acuerdo a las actividades de la organización o empresa es parte de un sistema total de administración para el cumplimiento de las estrategias, las mismas que representan un costo y tienen que estar establecidos de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Una vez que se sabe que hay que hacer, solo falta los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gastos se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseara saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como la que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o mostrar interés de llevarlo adelante.

1.5.6.1. Establecimiento de Procedimientos de Control

Ejecutado y puesto en marcha el plan de acción, está la última etapa del plan de marketing en donde se establecen medidas de control y comprobación, es decir, en esta etapa se verifican que todas las actividades planificadas se realicen y se lleven a cabo con éxito y de esta manera garantizar el cumplimiento de los objetivos

previstos por la empresa. Estas medidas de control se caracterizan por ser herramientas cuantitativas y de fácil comprensión.

1.5.7. Evaluación Financiera

Según SAPAG Nassir;(2010), afirma que la evaluación del proyecto se compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados valor actual neto, más conocido como VAN, la tasa interna de retorno, o TIR, periodo de recuperación de la inversión, o PRI, y la relación costo beneficio”. La evaluación financiera es un análisis que produce información al inversionista para que este pueda tomar la decisión si realiza o no la asignación de recursos para ejecutar el negocio, permite conocer la rentabilidad o beneficios que obtendrá el negocio teniendo como base la información de los estudios anteriores.

Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

El TMAR, es el valor mínimo de rendimiento que desean obtener los accionistas y prestamistas por la inversión realizada en el negocio. La tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero de un país, más el porcentaje de riesgo del negocio, su fórmula es: $\text{Negocio Riesgo \%} / 2 \text{ Pasiva Tasa de Prom. Activa Tasa de Prom. .}$
T.M.A.R

Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados la inversión inicial. El valor actual neto VAN, es la diferencia entre todos los ingresos y egresos de cada uno de los periodos de operación expresados en moneda actual, es decir es el valor que tienen en la actualidad los diferentes flujos del negocio.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el interés máximo que podría pagar un proyecto por los recursos utilizados si se desea que el proyecto recupere su inversión y los costos de operación, con los flujos netos de caja generados. Debe indicarse que la tasa interna de retorno es una medida muy útil del valor del proyecto. La tasa interna de retorno TIR, equivale a la tasa de interés máxima que puede producir un negocio durante su vida útil, permite en cierta forma la toma de decisiones y mide con exactitud la rentabilidad, por último en un negocio es conveniente invertir, cuando la TIR se considerablemente mayor a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TMAR).

$$TIR = r^2 + (r2 - r1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

Dónde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer valor actual neto.

VAN2 = Segundo valor actual neto.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. este periodo permite determinar el tiempo exacto en que se va a recuperar la inversión total desde el momento que se pone en marcha el proyecto, es igual al último año del flujo de efectivo actualizado acumulado negativo más el valor del primer flujo acumulado positivo sobre la inversión y su fórmula es:

$$PRI = \text{Año del último flujo (negativo)} = \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum pasivo}}{\text{Inversion inicial total}}$$

Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión, mediante esta relación costo beneficio indica cuánto dinero recibe el negocio por cada dólar invertido, es indispensable que este índice sea mayor que uno para que sea recomendable invertir en el negocio. Su fórmula está dada:

$$RB/C = \frac{\text{Ingresos totales actualizados}}{\text{Costos totales actualizados}}$$

1.5.8. Elementos del Plan de Marketing

Se recopila la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizamos la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados.

1.5.8.1. Antecedentes

Deben ser autosuficientes, para que cualquier persona los pueda entender y los encuentre lógicos. Basándonos en que no es posible juzgar un plan de mercadotecnia sin conocer su punto de partida y el escenario para el que fue creado. Por lo tanto, los antecedentes deben incluir una revisión de los factores limitantes, que se deducen del análisis, y un esbozo de la estrategia empresarial y de los objetivos que este plan se propone alcanzar.

1.5.8.2. Objetivos

Un aspecto fundamental en todo proceso de planificación consiste en la fijación de objetivos.

Partimos de unos objetivos generales de la empresa para de forma coordinada y coherente llegar a los objetivos más específicos de marketing.

Los objetivos empresariales (basados en los beneficios) adquieren su relevancia por la conversión en objetivos de mercadotecnia, expresados en términos de clientes, ingresos, participación de mercado, etc.

1.5.8.3. Estrategia

Responde a la pregunta de cómo lograr estos objetivos. El plan debe incluir un perfil de los sectores seleccionados del mercado. Debe confirmar el posicionamiento establecido en el mercado y definir el enfoque, si se apunta a más de un sector de mercado.

1.5.8.4. Táctica

La estrategia sirve para coordinar los planes de acción en el siguiente nivel de implementación. En la táctica se incluyen en detalle los objetivos y las acciones de cada elemento de la mezcla de mercadotecnia.

1.5.8.5. Controles

Los detalles de los mecanismos de información, el presupuesto y la agenda son la conclusión del plan formal.

1.5.9. La Utilidad del Plan de Marketing

Una vez fijados las metas y objetivos de la organización, lo cual se abordará en detalle a continuación, se debe trazar un camino, definir una manera de alcanzarlos, de entre tantas alternativas válidas para llegar, y la manera puntual de cómo se transitará dicho camino. El hecho de encontrar diferentes caminos que conduzcan al mismo objetivo, se lo conoce como principio de iso-finalidad.

La “forma” de alcanzar el objetivo es la denominada estrategia, y puntualmente las tácticas, y, la formulación ordenada y detallada de dichos pasos es simplemente el Plan de Marketing.

A continuación indicamos las principales utilidades:

- ✓ En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- ✓ Es útil para el control de la gestión.
- ✓ Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución d los objetivos.
- ✓ Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- ✓ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- ✓ Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- ✓ El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.

1.5.10. Ventajas del Plan de Marketing

- ✓ Sirve de Mapa.
- ✓ Es útil para la implementación, puesta en práctica.
- ✓ Es útil para el control de la gestión
- ✓ Facilita la comunicación de los objetivos y estrategias a los colaboradores de la organización.
- ✓ Permite la obtención de recursos para la implementación del plan.

1.5.11. El nivel Estratégico, Táctico y Operacional

El plan de marketing contempla diferentes niveles de acuerdo a la afectación de sus decisiones y al tipo de decisión que se toma. Se lo clasifica en general en estratégicos (mayores a un año), tácticos (dentro de un período fiscal) y operativos (día a día).

1.5.12. Guía para elaborar un Plan de Marketing

A continuación presentamos una guía que os puede ayudar en el momento de elaborar vuestro propio plan de marketing:

1.5.12.1. Resumen Ejecutivo

Este es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Con este resumen, lo que se busca es que capte por sí mismo la atención del lector y motivarlo a aprender más acerca del proyecto asegurándole con ello una junta. Por lo tanto debe estar bien redactado y presentado para que facilite la comprensión de la información que el plan contiene.

Es un resumen de los contenidos del plan, en este punto comentaremos de forma general los objetivos planteados sin entrar a dar detalles. Es un punto introductorio que tiene como objetivo justificar el documento y dar a sus lectores una visión global de su contenido.

1.5.12.2. Análisis de la Situación

En este apartado analizaremos los factores que afectan a nuestra empresa actualmente, podemos efectuar un balance del último año y el histórico de los tres últimos. Para esta tarea recopilaremos los datos cuantitativos que tengamos a nuestro alcance que nos puedan resultar útiles (cuotas de mercado, precios, estudios de mercado, tiempos de entrega, rotaciones de producto, productividad...) y realizaremos un balance, evaluando las acciones que se han llevado a cabo y el resultado obtenido.

Los puntos más importantes son los siguientes:

- ✓ **DAFO:** Resumen de los factores internos (Debilidades y Fortalezas) y externos (Amenazas y Oportunidades) que afectan a la compañía.
- ✓ **Entorno:** Coyuntura económica actual, escenario tecnológico, mercado laboral, normativa legal y situación socioeconómica del mercado en el que opera la empresa.
- ✓ **Recursos Humanos:** Nivel y cualificación de los empleados, motivación y evaluación de los objetivos anuales.
- ✓ **Mercado:** Análisis del sector y de los consumidores del producto o servicio, identificación de los segmentos de mercado más rentables y atractivos, análisis de las tendencias actuales, de la evolución de la demanda y de las oportunidades que pueden suponer el acceso a nuevos mercados.
- ✓ **Competencia:** Análisis de la cuota de mercado de la empresa y el reparto total del mercado, identificación de los competidores y sus estrategias de mercado (líderes, retadores, seguidores, especialistas...), análisis de la red de distribución, del poder de negociación de clientes, de la amenaza de los competidores potenciales y de los productos sustitutivos.
- ✓ **Producto:** Ciclo de vida del producto, la matriz de ‘Boston ConsultingGroup’ nos puede ayudar a clasificar la cartera de productos según su rentabilidad y crecimiento, el análisis del precio actual y el margen de contribución, la percepción, las garantías y el valor añadido de los productos.
- ✓ **Posicionamiento:** Análisis de la imagen actual de las marcas o productos de la compañía en la imagen del consumidor, en este punto habrá que tener en cuenta los estudios publicados, evaluar el posicionamiento actual e intentar detectar posibles errores (sobre posicionamiento, sub posicionamiento, posicionamiento dudoso o posicionamiento confuso).

- ✓ **Comunicación:** Análisis y evaluación de las campañas de comunicación llevadas a cabo, el presupuesto destinado, los canales utilizados, el ‘target’ seleccionado y la eficacia de la campaña.

1.5.12.3. Objetivos

Una vez conozcamos la situación actual de la empresa, plantearemos los objetivos a lograr en el futuro, en este punto son muy habituales los objetivos cuantitativos como la cuota de mercado, facturación, margen de contribución, captación de nuevos clientes o beneficio que se pretende obtener. También podemos establecer objetivos cualitativos, relacionados con el posicionamiento deseado, la imagen o la mejora del servicio.

En el momento de plantear los objetivos en el plan, es recomendable tener en cuenta que cumplan los siguientes requisitos:

- ✓ **Medibles:** Es necesario poder establecer indicadores que nos permitan saber si se ha logrado alcanzar el objetivo planteado.
- ✓ **Alcanzables:** Los objetivos deben ser alcanzables con los recursos disponibles en la empresa, si no es así las personas implicadas se desmotivarán.
- ✓ **Realistas:** Los objetivos deben ajustarse aspectos como el entorno de la empresa, a la situación socioeconómica y a la posición de la marca en el mercado.
- ✓ **Específicos / Precisos:** Deben estar bien definidos, ser concretos y que no generen confusión.
- ✓ **Motivadores:** Debemos plantear un reto que consiga incentivar a las personas que lo van a llevar a cabo.
- ✓ **Acotados:** Los objetivos deben tener fechas de cumplimiento adecuadas y si es necesario fijaremos objetivos intermedios que nos permitan controlar su evolución.

- ✓ **Consensuados:** Es necesario que se impliquen todos los departamentos en el plan y en sus objetivos, para ello debemos tenerlos en cuenta y consultar su opinión, de lo contrario podemos desmotivarlos, es posible que los objetivos no se adapten a sus capacidades o necesidades, y no se implicaran suficientemente.
- ✓ **Flexibles:** Los objetivos tiene que ser los suficientemente flexibles como para adaptarse a las circunstancias dadas en el periodo establecido, si son demasiado rígidos, no nos permitirán corregir desviaciones en nuestras previsiones.

1.5.12.4. Estrategia

El elemento estrategia define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing (marketing operativo) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Una vez tengamos clara la situación actual y los objetivos planteados, elaboraremos la estrategia para alcanzarlos. Algunas de las estrategias que podemos tener en cuenta son las siguientes:

- ✓ **Producto:** En la estrategia relacionada con el producto podemos planificar y optimizar la producción según las previsiones, plantear la eliminación de aquellos productos ‘perro’, evaluando su rentabilidad y su importancia estratégica, incrementar la inversión en productos ‘estrella’ que lo necesiten, introducir mejoras e innovaciones, modificaciones en el ‘packaging’, la marca.
- ✓ **Promociones:** Pueden ser importantes si queremos dar a conocer nuestro producto y fidelizar nuevos clientes, podemos definir qué tipo de promociones vamos a llevar a cabo (muestras, reembolsos, descuentos, 2×1) y fijar los objetivos y la duración de cada promoción.

- ✓ **Fuerza de ventas:** Es necesario diseñar una estrategia para llegar a los objetivos de ventas fijados, en este punto debemos tener en cuenta cuales son los canales más rentables, el reparto adecuado de áreas, de clientes y de clientes potenciales, el tamaño del equipo de ventas y la formación necesaria para llevar a cabo su trabajo.

- ✓ **Estrategia de precios:** La fijación del precio dependerá de la estrategia llevada a cabo y es necesario valorar cómo reaccionará la competencia, un precio demasiado bajo puede alarmar a la competencia y provocar una guerra de precios insostenible para muchas empresas, y un precio demasiado elevado podría provocar una disminución de la demanda, la entrada de nuevos competidores y la pérdida de clientes.

- ✓ **Estrategia publicitaria:** Dependiendo de los objetivos que queramos alcanzar, diseñaremos la estrategia publicitaria. En esta podemos tener en cuenta campañas, mensajes, colaboradores, agencias, el mix de medios.

- ✓ **Distribución:** Decidiremos cuales son los canales de distribución que vamos a utilizar, según la experiencia, el tipo de consumidor, el mercado, el tipo de producto y la cobertura del mercado.

- ✓ **Segmentación del mercado:** Podemos segmentar a nuestros clientes geográficamente, demográficamente, según el comportamiento, según su fidelidad, su frecuencia de consumo o el uso que haga de nuestros productos. La intención de esta segmentación es diferenciar aquellos segmentos más atractivos y el modo de dirigirnos a ellos.

- ✓ **Posicionamiento:** Partiendo del posicionamiento actual, podemos plantear un posicionamiento objetivo para la marca que sea coherente y alcanzable, y elaborar una estrategia para lograrlo.

- ✓ **Diferenciación:** Una parte importante a decidir dentro de la estrategia de la compañía, la capacidad de diferenciarse de los competidores, permite a la

marca generar una posición única y exclusiva que en el mercado. Para diferenciar un producto es necesario estudiar los factores supongan un valor añadido relevante para el consumidor, y diseñar una estrategia de diferenciación en base a estos factores. Un producto, marca o servicio se puede diferenciar a través de su diseño, calidad, precio, atención al cliente.

1.5.12.5. Plan de Acción

Una vez diseñada la estrategia, es necesario diseñar una serie de acciones tácticas que nos permitan alcanzar los objetivos planteados en un plazo determinado. En este punto es necesario indicar las acciones concretas de la forma más detallada que nos sea posible en ese momento:

- ✓ Acción concreta: nuevo envase, promoción, externalización de un servicio, nueva página web, eliminación de un producto.
- ✓ Descripción de la acción y las tareas asignadas.
- ✓ Objetivos de la acción y resultados esperados.
- ✓ Departamento que lo llevará a cabo.
- ✓ Responsable de la acción.
- ✓ Personal necesario y grado de responsabilidad.
- ✓ Recursos destinados.
- ✓ Presupuesto asignado.
- ✓ Calendario establecido.

1.5.12.6. Presupuesto

Una vez hayamos diseñado la estrategia y sepamos como la vamos a llevar a cabo, es necesario presupuestar todas esas acciones de forma global para saber cuáles van a ser los recursos económicos necesarios el próximo año. En el caso de no conocer cuáles son los recursos disponibles para el siguiente año, también podemos fijar el presupuesto de marketing en base a un porcentaje sobre las ventas o sobre el margen de explotación, de este modo corregimos las

desviaciones en las ventas. Sin embargo, con este método si disminuyen las ventas, disminuye la inversión en marketing y nos exponemos a ser menos competitivos. Otra forma de establecer el presupuesto de marketing es fijar como referencia el presupuesto de nuestros competidores, de este modo evitamos que una menor inversión nos haga menos competitivos. Sin embargo, nos arriesgamos a fijar un presupuesto que no podamos afrontar con nuestros recursos.

1.5.12.7. Control

Una vez puesto en marcha el plan de acción, estableceremos unas medidas de control para comprobar que las acciones planificadas se llevan a cabo con éxito, para que de este modo se cumplan los objetivos previstos. Estas medidas de control deben ser herramientas cuantitativas fáciles de aplicar.

Podemos establecer diferentes medidas de control, a continuación algunas de las más importantes:

- ✓ Ventas: nuevos clientes, incremento de ventas.
- ✓ Rentabilidad: por producto o servicio, por área, por cliente.
- ✓ Cuota de mercado.
- ✓ Precios.
- ✓ Producto: capacidad productiva, coste de producción, controles de calidad.
- ✓ Controles de calidad.
- ✓ Estudios de mercado: actitudes del consumidor, eficacia de campaña.
- ✓ Eficiencia: de las campañas de publicidad, de la fuerza de ventas, de las promociones, de la distribución.
- ✓ Ratios: ventas-esfuerzo de marketing, nivel de actividad.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE “SEYREGO DEL ECUADOR”

2.1 Identificación del Sector

2.1.1. Nombre Comercial

El nombre “Seyrego del Ecuador” se lo da como inspiración familiar que significa Servicios y Representaciones Gobeo, poniendo a disposición sus diferentes servicios en lo que corresponde a importación y exportaciones de todo producto.

2.1.1.1 Origen

La Empresa Seyrego del Ecuador fundada en el año 2009 en la ciudad de Quito situada en el sector Norte siendo su propietaria la Ingeniera Diana Gobeo Fonseca. La empresa comienza con el nombre de Seyrego del Ecuador, como inspiración familiar, que luego de trabajar en la empresa Dannicoex en la misma ciudad de Quito decide iniciar su propia empresa.

La empresa Seyrego del Ecuador en una empresa dedicada al asesoramiento de las personas que desean exportar e importar, la misma que opera en todos los campos en cuanto a exportación e importación se refiere, brindando siempre lo mejor en servicios, costo y atención para sus clientes.

Su carta de presentación es que la empresa consta con el conocimiento y el profesionalismo de su equipo de trabajo, el cual se dedica a mantener un buen

Servicio para sus clientes, buscando la satisfacción a través del servicio que presta detallando toda la información y el asesoramiento que la persona interesada lo solicite, asegurando lo mejor en atención.

2.1.1.2 Localización

Ubicada en la ciudad de Quito en el sector norte en las calles El Mercurio E 10-130 y El Día, cerca al Quicentro Shopping.

**GRÁFICO N° 4:
LOCALIZACION**



Fuente: Página web.

Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

2.1.1.3 Mejoramiento e Innovación

El propósito fundamental de la realización del presente Plan de Marketing, está en incrementar el nivel de ventas basándose en la aplicación de efectiva del control de calidad y aplicación de estrategias de marketing, lo que permitirá fidelizar a los clientes.

La realización del proyecto será de gran utilidad para la empresa, ya que coadyuvará en incrementar el valor propio de la misma, a través de la rentabilidad.

Se denota la factibilidad del presente proyecto ya que se cuenta con la información suficiente para su elaboración, además de disponer de los recursos para efectuar el mismo.

Es sustancial para la empresa la realización del plan de Marketing, ya que del mismo dependerá el crecimiento y solidez de la empresa, partiendo de conocer las debilidades y explotar las fortalezas. Además, la imagen que la empresa proyecta a los consumidores es determinante para el desarrollo de su ciclo operacional.

2.1.1.4 Valores Corporativos

Los valores que caracterizan a la empresa SEYREGO DEL ECUADOR son: eficiencia, integridad, seriedad, flexibilidad, confidencialidad, conocimiento, compromiso y pasión.

2.1.1.5 Cartera de Servicios

La empresa cuenta con personal altamente capacitado para satisfacer la necesidad del cliente en cuanto a asesoría en exportaciones e importaciones.

Diagnóstico de la Situación Actual De “Seyrego del Ecuador”

2.2 Análisis Situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

2.2.1 Análisis Externo

El Análisis externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, observación y análisis del mercado en el que va a intervenir la empresa, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

2.2.2 Macro Ambiente

Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones

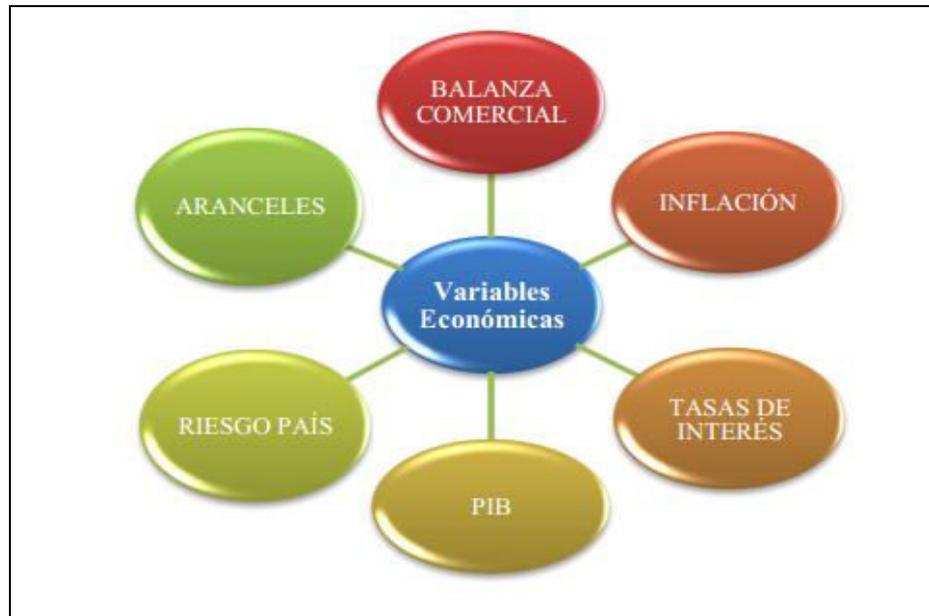
2.2.3 Factor Económico

El factor económico es un análisis de los principales indicadores económicos, que permitirán determinar la situación económica actual del país y conocer de esta manera las oportunidades y amenazas que tiene la empresa SEYREGO DEL ECUADOR.

La Balanza Comercial es un componente de la balanza de pagos que registra las exportaciones e importaciones de un país en el puerto de origen, valorizados en términos Free on Board (FOB), es decir sin contar otros costos del Comercio Exterior como son el seguro y el transporte de mercancías hasta el puerto de destino. De acuerdo a esta definición el valor de las exportaciones e importaciones no necesariamente se relaciona con los ingresos o egresos de divisas, pues el registro es de orden contable y se efectúa cuando la mercadería traspasa las aduanas y consiguientemente zarpa del puerto de origen.

Para conocer de mejor manera como afecta el entorno económico a una empresa se debe conocer las algunas variables importantes.

**GRÁFICO N° 5:
VARIABLES ECONÓMICAS**



Fuente: Philip Ktler, Dirección de Marketing
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

2.2.3.1 Balanza Comercial

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un periodo. El saldo de la misma es la diferencia entre las exportaciones y las importaciones en dicho periodo de tiempo.

En el siguiente grafico se explica la evolución de la Balanza Comercial del Ecuador, durante el periodo 2010 – 2014, analizando el porqué de las variaciones.

**TABLA N° 1
BALANZA COMERCIAL**

Periodo	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2010	17.490,00	19.469,00	-1979
2011	22.322,00	23.010,00	-687
2012	23.770,00	24.042,00	-272
2013	10.417,00	9.739,00	678
2014	10.173,00	10.459,00	-287

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

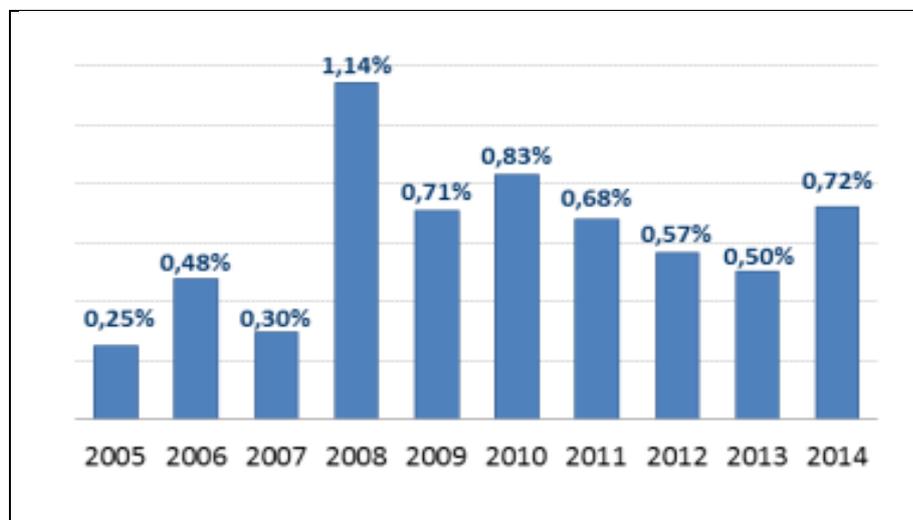
Análisis: De acuerdo al cuadro antes expuesto se concluye que durante los últimos 5 años no existe una estabilidad en la balanza comercial ya que presenta un déficit. El hecho de que la balanza comercial sea negativa indica que existe menos ingresos de divisas en el país: por lo tanto la Balanza Comercial es una **AMENAZA** para la industria.

2.2.3.2 Inflación

La inflación es aumento descontrolado de los precios de bienes y servicios de una economía, se lo mide generalmente a través de los Índices de Precios al Consumidor (IPC) y provoca la pérdida del valor adquisitivo de la moneda, es decir es el incremento generalizado de los precios.

A continuación se presenta en forma gráfica la inflación de los 10 últimos años:

**GRÁFICO N° 6:
INFLACIÓN ACUMULADA**



Fuente: INEC
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis: De acuerdo al gráfico antes expuesto se puede observar que desde el año 2009 al 2014 no ha existido un incremento continuo y generalizado de los precios de bienes y servicios lo cual es bueno para el país ya que no se presentan aspectos

como demanda y oferta agregada en el mercado, al presentarse una menor inflación existe una **OPORTUNIDAD** ya que los clientes aumentan su capacidad adquisitiva.

2.2.3.3 Tasa de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

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

Tasa de interés activa: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

Tasa de interés pasiva: Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

GRÁFICO N° 7:
TASAS DE INTERÉS ACTIVA

Tabla de comparación de la tasa de interés activa del Ecuador del 2013 - 2014

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 8:
TASAS DE INTERÉS PASIVA

Tabla de comparación de la tasa de interés Pasiva del Ecuador del 2013 - 2014

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis: la tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas; la tasa de interés activa registra una estabilidad y esto quiere decir que podemos considerar como una **OPORTUNIDAD** ya que se facilita el financiamiento para el negocio y así poder crecer.

2.2.3.4 Producto Interno Bruto

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

La siguiente tabla indica el PIB a partir del año 2010

**TABLA N° 2:
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 2010-2014**

FECHA	VALOR
2014	4.91 %
2013	3.98 %
2012	5.10 %
2011	7.80 %
2010	3.50 %

**Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)**

Análisis: Podemos observar en los cuadros emitidos por el BCE legalmente correctos que en el año anterior (2014) el PIB bajo a comparación del (2013) a un 4.91 % lo cual muestra la **OPORTUNIDAD** que tenemos al incrementar nuestra forma de servicio en mira de nuevos entes demandantes

2.2.3.5 Riesgo país

Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país.

Los inversores siempre buscan maximizar sus ganancias pero al momento de realizar sus elecciones de dónde invertir analizan el riesgo, para conocer la probabilidad que sus ganancias sean menores a lo esperado o que existan pérdidas.

**TABLA N° 3:
RIESGO PAIS 2014**

FECHA	VALOR
Noviembre-19-2014	569.00
Noviembre-28-2014	569.00
Noviembre-17-2014	569.00
Noviembre-16-2014	569.00
Noviembre-15-2014	569.00
Noviembre-14-2014	569.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis: En el presente cuadro observamos lo difícil que resulta invertir en nuestro país debido a que el riesgo país ha incrementado notablemente en las últimas evaluaciones que ha venido realizando el BCE, es así que resulta una.

AMENAZA por la inestabilidad económica y no poder seguir invirtiendo capital en nuestro país.

2.2.3.6 Aranceles

Impuesto sobre las importaciones, tasa a la que se gravan las mercaderías importadas, se refiere usualmente también a una lista de productos con el impuesto que se debe pagar al gobierno para su importación.

El gobierno nacional fomenta la importación de bienes de capital y materias primas para la producción con un 0% de arancel. Los bienes de capital son aquellos que no se destinan al consumo si no a continuar el proceso productivo es decir se utilizan para producir otros bienes o servicios que contribuyan con el desarrollo del país. Dentro de los bienes de capital están:

Bienes de capital:

- ✓ Para la agricultura
- ✓ Para la industria
- ✓ Y equipo de transporte

Análisis: Los aranceles contribuyen una variable de gran importancia para el giro de un negocio, si bien es cierto que los bienes de capital como la maquinaria pesada no pagan arancel. En cambio la importación de los repuestos de maquinaria pesada si pagan aranceles y no son privilegiados pese a que es necesario en caso de daño de dichas maquinarias, es así que resulta una **AMENAZA**.

2.2.3.7. Factores Socio Culturales

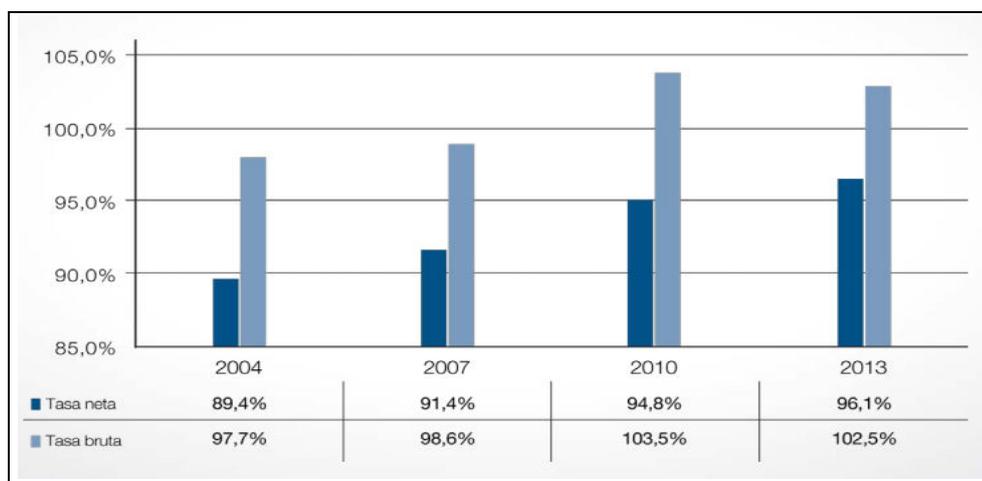
Son aquellos factores que influyen en la conducta humana, la cultura refleja expectativas y comportamientos que pueden influenciar en las posibilidades de desarrollo del individuo. De este modo es necesario estudiar los factores socioculturales que afectan a la empresa y a los individuos.

Los factores a mencionar son: educación corrupción, leyes tributarias, tecnología política y ecología.

2.2.3.8. Educación

La situación de la educación en el Ecuador ha sido afectada por factores que afectan el aprendizaje en los estudiantes como son: el bajo nivel de escolaridad, analfabetismo, mala calidad en la educación, mala infraestructura de los establecimientos, entre otras, Sin embargo el Ministerio de Educación ha fortalecido la política educativa en el Ecuador, se ha generado nuevos sistemas de mejoramiento de la educación a nivel escolar, bachillerato y superior teniendo como política “Educación de Calidad”. A continuación se detalla gráficos de la situación actual de la educación en el Ecuador.

**GRÁFICO N° 9:
INCREMENTO EN LA COBERTURA DE LA EDUCACIÓN**



**Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)**

De igual manera se ha mejorado la educación superior pese a que se ha utilizado medidas severas como el cierre de varias universidades con baja categoría, el objetivo está orientado al logro de la calidad en la educación.

Análisis: Mediante el esfuerzo que ha hecho el Gobierno Nacional de mejorar los factores que afectan el aprendizaje han logrado que los índices de escolaridad sean más altos e impulsa una mejora en la calidad de la educación, es por eso que se considera a la educación como una **OPORTUNIDAD**

2.2.3.9. Corrupción

La corrupción constituye una vulneración de los derechos humanos por cuanto que generalmente entraña una violación del derecho a la igualdad ante la ley, y en ocasiones, llega a suponer una vulneración de los principios democráticos conduciendo a la sustitución del interés público por el interés privado de quienes se componen.

Análisis: Por lo antes expuesto se puede mencionar que Ecuador tiene un alto porcentaje de corrupción, por lo que se considera una **AMENAZA**.

2.2.3.10. Factor Político Legal

Se refiere básicamente al análisis del ambiente político que existe en una región o país y al cumplimiento de todas las leyes y reglamentos que son parte decisiva de una empresa.

En el Ecuador existen varias instituciones de control como el SRI, MRL, IESS, etc., que son las encargadas de verificar y regular el correcto desempeño de las organizaciones públicas y privadas, las mismas que rigen su accionar en las siguientes leyes:

- ✓ Ley del Registro Único de Contribuyentes
- ✓ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- ✓ Ley para la Equidad Tributaria
- ✓ Ley de Seguridad Social
- ✓ Código de Trabajo
- ✓ Código Civil

Análisis: En este caso todas las empresas son reguladas por el factor político legal, estas sean públicas y privadas lo cual resulta una **AMENAZA** ya que no todas las empresas no son legalmente constituidas hasta que estas se equilibren en un país sub desarrollado.

TABLA N° 4:
MATRIZ RESUMEN DEL MACRO AMBIENTE

N°	OPORTUNIDADES
1	Con tasas de interés bajas es más fácil acceder a un crédito, se facilita la financiación para la empresa sea esta para incrementar o comprar un local
2	Al existir una buena producción (PIB), significa que está considerando a las medianas y pequeñas empresas para que el país logre sus objetivos y crezca su actividad económica
3	Con menor inflación los clientes aumentan su capacidad adquisitiva para importar.
4	Con una mayor inversión en educación se erradica el analfabetismo, si se integra a la empresa personal bien formado académicamente se logrará un vínculo para que los empleados ayuden a cumplir los objetivos empresariales y aporten para el desarrollo de la misma.
5	El hecho de que el mandatario actual Rafael Correa haya logrado cumplir su periodo presidencial es positivo ya que permite dar una estabilidad política al país.
AMENAZAS	
1	La balanza comercial negativa indica que existe menos dinero para inversión en infraestructura para lo cual Seyrego podría trabajar como proveedor
2	Un riesgo país alto refleja una mala imagen del país hacia el exterior ocasionando que los agentes financieros extranjeros no tengan confianza en invertir.
3	El incremento de aranceles puede disminuir la importación, al no existir privilegios en los aranceles no se puede ir a la par con las necesidades de los clientes que forman parte del capital y contribuyen al desarrollo del país.
4	El incremento de impuestos afecta de forma negativa ya que con esta ley se reducen los márgenes de utilidad; de igual forma el aumento de ISD perjudica directamente a Seyrego ya que debe pagar un impuesto más alto para poder importar o exportar.
5	Con altos niveles de corrupción del país genera desconfianza para los inversionistas nacionales y extranjeros y no podrán contribuir con el desarrollo del país y la empresa.

Fuente: Estudio Macro ambiente
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

2.2.3.11. *Micro Ambiente*

Son los factores que se relacionan exclusivamente con el análisis externo e interno de las variables que afectan al sector productivo donde se desenvuelve la empresa a continuación mencionamos los puntos que intervienen.

**GRÁFICO N° 10:
EL MICRO AMBIENTE**



Fuente: Philip Kloter, Dirección de Marketing
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

2.2.3.12. *Cliente*

Es la organización o persona que adquiere o recibe un producto o servicio a fin de satisfacer una necesidad.

Se considera que el Cliente es la persona que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Los clientes de SEYREGO son personas naturales y jurídicas entre públicas y privadas del Ecuador.

Análisis: Los clientes actuales de Seyrego representan una **OPORTUNIDAD** ya que se ha logrado establecer excelentes relaciones con los representantes, de igual forma la oportunidad de cerrar contratos con el sector público es una ventaja ya que son clientes que compran en mayor volumen.

2.2.3.13 Proveedores

Es la persona que provee a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad, suministra la materia prima utilizada para producir los bienes o servicios necesarios.

La lista de proveedores de Seyrego es muy amplia y no depende de uno solo ya que eso le puede causar problemas al momento de obtener sus productos.

Análisis: Encontramos una **OPORTUNIDAD** por parte de los proveedores porque cumplen a cabalidad con lo que se requiere por el momento.

2.2.3.14. Competencia.

Dentro del micro entornó, merece especial atención el estudio de la competencia, es decir, aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa obligando a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado.

Análisis: Seyrego posee una marcada competencia ya que existen grandes empresas que han logrado posicionarse en el mercado sin embargo se logra competir en precios y tiempos de importación y eso es una **AMENAZA** para nuestra empresa

TABLA N° 5:
MATRIZ RESUMEN DEL MICROAMBIENTE

N°	OPORTUNIDADES
1	Con los clientes actuales de Seyrego se ha logrado establecer excelentes relaciones, de igual manera la oportunidad de seguir cerrando contratos con el sector Público.
2	Seyrego mantiene de igual manera buenas relaciones con los proveedores así puede seguir fortaleciendo alianzas.
AMENAZAS	
1	Seyrego se ve afectado por la competencia directamente ya que compite con grandes empresas bien posicionadas en el mercado compite principalmente en factores como precios, productos, calidad, garantías y tiempo.
2	La competencia desleal afecta ya que existen medianas y grandes empresas que se organizan entre si generando alianzas estratégicas.

Fuente: Estudio Micro ambiente
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

2.3. Análisis Interno

Un análisis interno consiste en el estudio de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa con el fin de:

- Evaluar los recursos con que cuenta una empresa de ese modo conocer el estado o la capacidad con que cuenta.
- Determinar fortalezas y debilidades para diseñar estrategias que permitan potenciar y aprovechar las fortalezas y permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

2.3.1 Ubicación

Seyrego se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, detrás de Quicento Shopping en la Mercurio E10 – 130 y El Día Teléfono 022432275 0999027740, correo electrónico seyrego@gmail.com

Análisis: Seyrego se encuentra ubicada en un lugar fácil de acceso para sus clientes la actual oficina es mediana y esta estratégicamente ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito por lo que se constituye una **FORTALEZA** para la empresa.

2.3.2. Infraestructura

Seyrego por falta de financiamiento no posee un local propio, por lo que debe pagar un arriendo por uso del espacio.

Análisis: Para Seyrego este aspecto representa una **DEBILIDAD** pues al no tener un local propio no tiene la disponibilidad necesaria para hacer uso del mismo ni expandirse en infraestructura.

2.3.3. Misión

“Acompañar y asesorar integralmente a nuestros clientes en la senda del crecimiento y mejora continua de su organización, o empresa, de la mano del más eficiente y personalizado servicio, las mejores experiencias, conocimientos, habilidades, valores y actitudes, con el objeto de minimizar la incertidumbre y maximizar la calidad de sus decisiones, de manera tal que agreguen valor y faciliten el gerenciamiento de las organizaciones que lideran.”

Análisis La misión de Seyrego es una **FORTALEZA** ya que tiene definido cuál es su actividad, es decir tiene clara su razón de ser y el beneficio que desea obtener y poder contribuir con la sociedad.

2.3.4. Visión

Ser líder en servicios de asesoramiento de importaciones y exportaciones de forma integral para los diferentes tipos de organizaciones. Además de brindar servicios y soluciones de negocios a medida de cada cliente y necesidad en base a la aplicación altos niveles de conocimiento y el respeto a nuestros valores corporativos, que caracterizan a la empresa SEYREGO DEL ECUADOR como son: eficiencia, integridad, seriedad, flexibilidad, confidencialidad, conocimiento, compromiso y pasión.

Análisis Seyrego en este aspecto tiene una gran **FORTALEZA** ya que se enfoca directamente en su objetivo inicial que es ser líder en el mercado, tiene claro a dónde quiere llegar y están dispuestos a cumplir con nuevos retos.

2.3.5. Objetivo empresarial

Consolidarse en el mercado nacional e internacional como una empresa líder en servicios de asesoramiento de importación y exportaciones brindando satisfacción a sus clientes.

Análisis: El Objetivo empresarial de Seyrego tiene una **FORTALEZA** pues al tener definido dicho objetivo permite trabajar exclusivamente en lo que quiere lograr.

2.3.6. Valores

Los valores son principios que permiten orientar el comportamiento en función de la realización como personas:

Los valores que maneja todo el talento humano de Seyrego son:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Puntualidad
- ✓ Honestidad

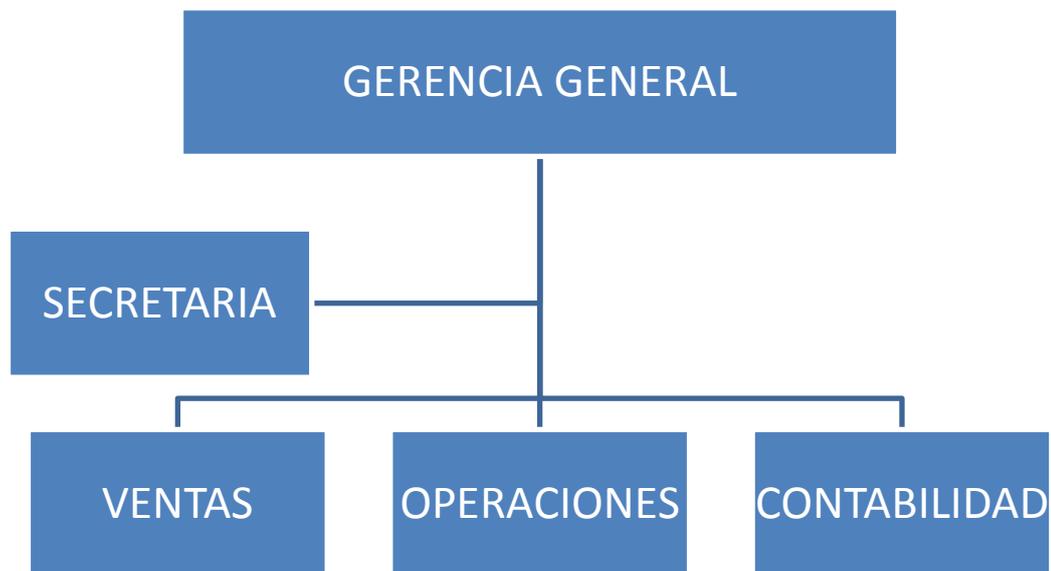
Análisis: Los valores que posee el personal de Seyrego conforman una **FORTALEZA** ya que los mismos permiten que se desarrolle un ambiente laboral de respeto y ética profesional brindándose apoyo mutuo.

2.3.7. Estructura Orgánica

La estructura orgánica es la forma en que están ordenadas las unidades administrativas de una institución y se refiere a la forma en que se dividen las actividades de la empresa u organización.

A continuación se detalla la estructura orgánica de Seyrego

**GRÁFICO N° 11:
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Funciones que desempeñan:

- ✓ **Gerente.-** Es el encargado de liderar todo su grupo de talento humano manejando también las negociaciones con clientes y proveedores.

- ✓ **Secretaria.-** es la persona encargada de cuadrar la agenda del gerente, realizar reportes, brinda asistencia en varias actividades y se encarga de la atención al cliente vía telefónica o local.
- ✓ **Ventas.-** Es la persona responsable de la actividad comercial de la empresa, pone a las ordenes los servicios que ofertan
- ✓ **Operaciones.-** Es la persona que se encarga en realizar los afros de las distintas mercaderías que se importa, en los diferentes aeropuertos o puertos marítimos del país.
- ✓ **Contabilidad.-** Es la encargada de llevar y registrar la contabilidad de la empresa entre las funciones principales es la facturación, pago, declaraciones aduaneras como de impuestos.

Análisis: el organigrama con el cual Seyrego desarrolla su actividad económica representa una determinada **DEBILIDAD** ya que nadie se ocupa del marketing de la empresa el cual debería ser estudiado por la Gerencia.

2.3.8. Recursos Financieros

Analizando las ventas de los años anteriores Seyrego ha venido incrementando en sus ventas desde el 2010

**TABLA N° 6:
VENTAS ANUALES**

AÑO	MONTO
2009	\$ 30.894,19
2010	\$ 35.528,32
2011	\$ 40.857,57
2012	\$ 46.986,20

Análisis: Debido al incremento de las ventas de Seyrego es una **FORTALEZA**, ya que esto aumenta la capacidad adquisitiva.

2.3.9 Área De Marketing

Con respecto a la capacidad de mercado de Seyrego existen algunas limitaciones puesto que no cuenta con un departamento de marketing ni con una persona encargada del manejo de la promoción y publicidad, por ende no se da a conocer en el mercado.

Análisis: La falta de un departamento de marketing es una **DEBILIDAD** ya que si la empresa no emplea medidas estratégicas para promocionar sus servicios y su imagen corporativa, no lograra darse a conocer y así lograr un posicionamiento en el mercado.

2.3.10. Servicios

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un o varios clientes.

La actividad económica de Seyrego es brindar el servicio de asesoramiento en importaciones y exportaciones siempre manteniendo precios competitivos en el mercado.

Análisis: Los servicios que presta Seyrego constituye una **FORTALEZA** ya que los tramites ya sea de importación y exportación se los realiza me manera ágil tratando de disminuir cada vez más el tiempo en cuanto a los trámites aduaneros.

2.3.11. Precio

Como ya se ha mencionado anteriormente Seyrego realiza sus servicios de forma directa y por esto posee los precios más bajos y competitivos del mercado.

Los precios varían de acuerdo a lo que se vaya a importar o exportar para ello se ofrecen los servicios emitiendo primero proformas o cotizaciones anticipadas a los clientes para que puedan tomar una decisión.

Análisis: Los precios que maneja Seyrego constituye una **FORTALEZA** ya que los realiza directamente sin utilizar intermediarios.

2.3.12. Logística e Importaciones

La logística es una función operativa que comprenden todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo de productos; de tal manera, que estos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado.

Seyrego realiza sus importaciones principalmente de los Estados Unidos en tiempos de entregas reales, en algunas ocasiones los tipos de pedidos dependen de la exigencia del cliente, existen clientes cuyas necesidades son inmediatas por lo que Seyrego emplea pedidos de emergencia mediante courier el que se demora 8 días.

Análisis: En lo referente a importaciones Seyrego ha logrado buenas transacciones ya que no ha tenido inconvenientes y por otra parte ha logrado ganarse la confianza de sus clientes satisfaciendo sus pedidos en los tiempos de entrega determinados. Por ende es una **FORTALEZA** para la empresa.

TABLA N° 7:
MATRIZ RESUMEN ANALISIS INTERNO

N°	FORTALEZAS
1	La ubicación de Seyrego es una ventaja pues se encuentra en un sector empresarial al norte de Quito
2	Con la misión se tiene claro cuáles son las actividades de la empresa y su razón de ser
3	Con la visión el personal conoce cuál es la línea que debe seguir para llegar a donde se quiere.
4	Conociendo los objetivos de la empresa se puede lograr un trabajo en equipo que de mejores resultados
5	Los valores permiten trabajar en un ambiente de respeto y ética,
6	La calidad y la diversidad de servicios permite satisfacer al cliente
7	El manejo de precios bajos beneficia a la empresa para acaparar mercado
8	La logística que se maneja permite proveer a los clientes de manera optima
	DEBILIDAD
1	Seyrego al no tener un local propio no tiene la disponibilidad para expandirse
2	La falta de un plan de marketing estratégico no permite alcanzar los objetivos ni la misión propuesta
3	La estructura orgánica no permite cumplir con la misión empresarial
4	La carencia de un departamento de marketing no permite a la empresa promocionar sus servicios

Fuente: Estudio Análisis interno
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

2.4 Matriz FODA

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

TABLA N° 8:
MATRIZ FODA DE LA EMPRESA SEYREGO DEL ECUADOR

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ubicación de Seyrego es una ventaja pues se encuentra en un sector empresarial al norte de Quito. ✓ Con la misión se tiene claro cuáles son las actividades de la empresa y su razón de ser. ✓ Con la visión el personal conoce cuál es la línea que debe seguir para llegar a donde se quiere. ✓ Conociendo los objetivos de la empresa se puede lograr un trabajo en equipo que de mejores resultados. ✓ Los valores permiten trabajar en un ambiente de respeto y ética. ✓ La calidad y la diversidad de servicios permite satisfacer al cliente. ✓ El manejo de precios bajos beneficia a la empresa para acaparar el mercado. ✓ La logística que se maneja permite proveer a los clientes de manera óptima. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con tasas de interés bajas es más fácil acceder a un crédito, se facilita la financiación para la empresa sea esta para incrementar o comprar un local. ✓ Al existir una buena producción (PIB), significa que está considerando a las medianas y pequeñas empresas para que el país logre sus objetivos y crezca su actividad económica. ✓ Con menor inflación los clientes aumentan su capacidad adquisitiva para importar. ✓ Con una mayor inversión en educación se erradica el analfabetismo si se integra a la empresa personal bien formado académicamente se lograra un vínculo para que los empleados ayuden a cumplir los objetivos empresariales y aporten para el desarrollo de la misma. ✓ El hecho de que el mandatario actual Rafael Correa haya logrado cumplir su periodo presidencial es positivo ya que permite dar una estabilidad política al país. ✓ Con los clientes actuales de Seyrego se ha logrado establecer excelentes relaciones, de igual manera la oportunidad de seguir cerrando contratos con el sector publico ✓ Seyrego mantiene de igual manera buenas relaciones con los proveedores así puede seguir fortaleciendo alianzas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seyrego al no tener un local propio no tiene la disponibilidad para expandirse. ✓ La falta de un plan de marketing estratégico no permite alcanzar los objetivos ni la misión propuesta. ✓ La estructura orgánica no permite cumplir con la misión empresarial. ✓ La carencia de un departamento de marketing no permite a la empresa promocionar sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La balanza comercial negativa indica que existe menos dinero para inversión en infraestructura para lo cual Seyrego podría trabajar como proveedor. ✓ Un riesgo país alto refleja una mala imagen del país hacia el exterior ocasionando que los agentes financieros extranjeros no tengan confianza en invertir. ✓ El incremento de aranceles puede disminuir la importación, al no existir privilegios en los aranceles no se puede ir a la par con las necesidades de los clientes que forman parte del capital y contribuyen al desarrollo del país. ✓ El incremento de impuestos afecta de forma negativa ya que con esta ley se reduce los márgenes de utilidad de igual forma el aumento de ISD perjudica directamente a Seyrego ya que debe pagar un impuesto más alto para poder importar o exportar. ✓ Con altos niveles de corrupción del país genera desconfianza para los inversionistas nacionales y extranjeros y no podrán contribuir con el desarrollo del país y la empresa. ✓ Seyrego se ve afectado por la competencia directamente ya que compite con grandes empresas bien posicionadas en el mercado compite principalmente en factores como precios, productos, calidad, garantías y tiempo. ✓ La competencia desleal afecta ya que existen medianas y grandes empresas que se organizan entre si generando alianzas estratégicas.

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
 Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

2.5. Investigación de Mercado

La investigación de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de Marketing específica que enfrentan una organización, utilizándola en una amplia variedad de situaciones con el fin de transformarlos en información la cual debe ser recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita obtener alternativas para la solución de los problemas.

2.6 Problema

La falta de implementación de un plan de marketing estratégico junto con la carencia de planeación a mediano y largo plazo ocasionan que Seyrego no pueden incrementar sus ventas, no logre posicionarse en el mercado, pueda expandir su negocio y además le impide lograr sus objetivos empresariales

2.6.1 Formulación del problema

¿Qué estrategias pudieran ser favorables para incrementar las ventas e incrementar el nicho de mercado

2.6.1.1 Objetivo General

Establecer un estudio de mercado que permita determinar cuál es la situación de Seyrego en el mercado.

2.6.1.2 Objetivos de la investigación

- ✓ Conocer la percepción y las necesidades que tienen los clientes de Seyrego
- ✓ Conocer la percepción que tienen las empresas que dan el mismo servicio que Seyrego.
- ✓ Conocer cuáles son las principales necesidades y deseos que exige actualmente el mercado.

2.7 Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Es necesario segmentar el mercado al cual queremos atacar para poder ampliar el nicho de mercado.

2.8 Solución

Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa Seyrego del Ecuador.

2.9 Justificación

El principal interés de este plan estratégico de marketing para Seyrego es resolver los problemas que la empresa tiene, planteando nuevos objetivos que se desea alcanzar, formulando estrategias operativas del marketing mix, que permita tener una mayor participación en el mercado.

El plan de marketing ayudará a la empresa a dinamizar su captación de clientes que adquirirán un mayor volumen de servicios.

2.10 Método para obtener la información

El método que se utilizó durante la investigación de mercado se la obtuvo mediante la encuesta personal cara a cara por medio de un cuestionario y la observación. Las mismas que fueron de carácter primario para efectos de aprender y conocer ciertas necesidades que tiene la población objeto de estudio.

2.11 Tipo de investigación

La metodología de la investigación cualitativa es exploratoria basada en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema.

Este tipo de investigación sirve para conocer los efectos que produce un estímulo a los encuestados. Con esta investigación se averigua si los argumentos de venta o los beneficios del producto ofrecidos y la forma en que se comunican son creíbles.

Con esta investigación se busca profundizar en temas referentes a la percepción que tiene los clientes actuales del servicio y de la empresa para conocer sus necesidades y actitudes, por otra parte también se busca conocer la percepción del mercado y en base a la mezcla de marketing determinar lo que buscan los clientes futuros. Para lo cual se realizaran encuestas.

2.12 Técnicas

Las técnicas son un conjunto de mecanismos medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar y transmitir los datos, las técnicas investigativas que permitirán recolectar la información con validez y confiabilidad para así definir teóricamente las variables que se van a medir, por lo tanto en la correlación de la información del presente trabajo se utilizara la técnica de la encuesta.

2.12.1 Encuesta

El cuestionario utilizado ha sido desarrollado basado en el *Tipo de Encuesta por Muestreo* que se utiliza para recolectar información de grupos representativos de la población en base a cuestionarios. El tipo de cuestionario es el que se entrega personalmente y será dirigida o llenado en presencia del encuestador.

2.13 Población Universo

2.13.1 Población

Para la presente investigación la población serán las empresas e industrias de la ciudad de Quito que son 4030 dato obtenido en la Superintendencia de Compañías.

2.14 Técnica de Muestreo

2.14.1 Muestreo estratificado

Consiste en subdividir al grupo en subgrupos, de acuerdo con las intenciones del estudio.

El método de muestreo que se va utilizar para la investigación, es el muestreo estratificado, donde el total de las empresas dedicadas a dar los mismos servicios que Seyrego.

2.14.2 Muestra

Para la población de clientes o usuarios externos, se calculó una muestra representativa mediante la siguiente fórmula:

n = Muestra

N= Población

E= Margen de error (0.05)

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4034}{(0.0025)(4034 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4034}{(0.0025)(4033) + 1}$$

$$n = \frac{4034}{10,0825 + 1}$$

$$n = \frac{4034}{11,0825}$$

$$n = 364$$

2.14.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra que se obtuvo luego de haber aplicado la fórmula correspondiente, el mismo que es de 364 encuestas para las empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

2.15 Análisis y Tabulación

Es el detalle de análisis y tabulación de la información recolectada la cual ayudó a diagnosticar la situación actual de Seyrego, para realizar dicha actividad se utilizó el programa EXCEL.

2.16. Informe De Resultados

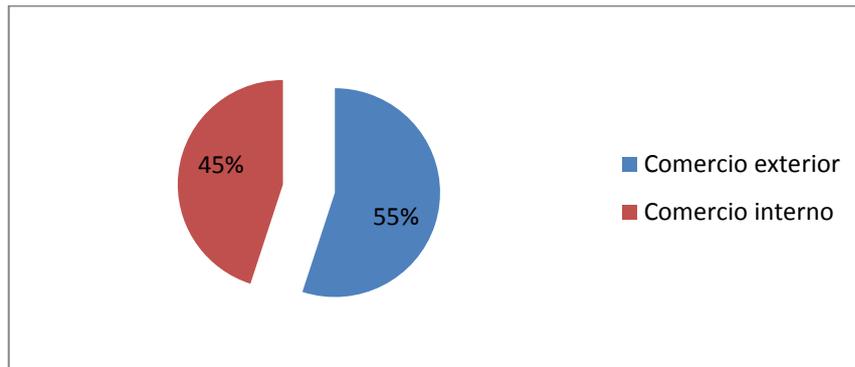
Pregunta 1. ¿Cuál es la actividad de mayor importancia en su empresa?

TABLA N° 9
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercio exterior	200	55%
Comercio interno	164	45%
TOTAL	364	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 12
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 55% que corresponde a 200 empresas mencionan que la actividad de mayor importancia en su empresa es el comercio exterior. El 45% que es equivalente a 164 empresas encuestadas mencionan que la actividad de mayor importancia dentro de su empresa es el comercio interior.

Interpretación.- De acuerdo con el análisis de la encuesta se puede observar que la mayor parte de empresas se dedican al comercio exterior lo cual es favorable para la balanza de pagos del país.

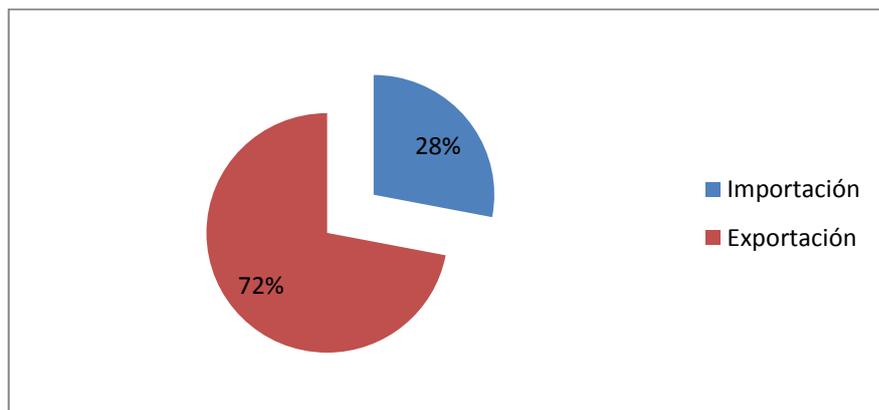
Pregunta 2. ¿Si su respuesta fue de comercio exterior la actividad es de importación o exportación?

TABLA N° 10
ACTIVIDAD IMPORTACION O EXPORTACION

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importación	56	28%
Exportación	144	72%
TOTAL	200	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 13
ACTIVIDAD IMPORTACION O EXPORTACION



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 72% que corresponde a 144 empresas mencionan que la actividad que se realiza es de exportación. El 28% que equivale a 56 entidades mencionan que la actividad que se realiza es de importación.

Interpretación.- En el análisis de la encuesta realizada se puede observar que la mayor parte de empresas que se dedican al comercio exterior tienen como actividad principal la exportación lo que denota que son empresas que poseen altos estándares de calidad.

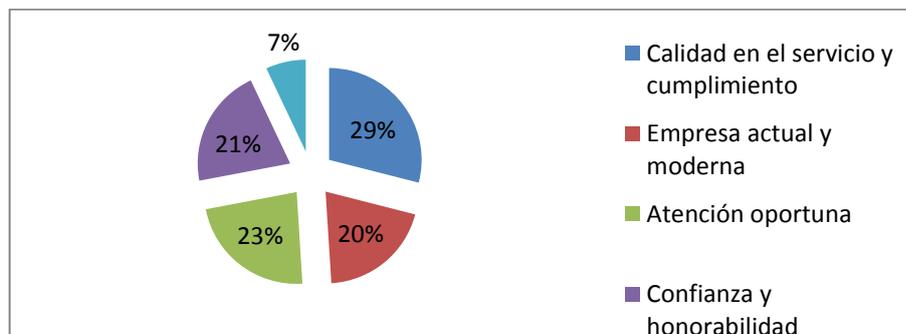
Pregunta 3. ¿Indique el factor principal por el que usted contrata un servicio?

TABLA N° 11
CONTRATACION DE SERVICIO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en el servicio y cumplimiento	106	29%
Empresa actual y moderna	73	20%
Atención oportuna	84	23%
Confianza y honorabilidad	76	21%
Precio bajo	25	7%
TOTAL	201	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 14
CONTRATACION DE SERVICIO



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 29% que corresponde a 106 empresas mencionan que el factor por el cual contrata un servicio es la calidad en el servicio y cumplimiento. El 23% que es igual a 84 entidades manifiestan que el factor por el cual contrata un servicio es la atención oportuna. El 21% que equivale a 76 dicen que el factor por el cual contrata un servicio es la confianza y honorabilidad. Y el 7% que es igual a 25 firmas empresariales señalan que el factor por el cual contrata un servicio son los precios bajos.

Interpretación.- De acuerdo con el análisis de la encuesta realizada se puede apreciar que la mayoría de empresas encuestadas indican que el factor por el cual contratan un servicio es la calidad en el servicio y cumplimiento, lo que indica que las empresas buscan un servicio de excelente calidad sin importar su valor.

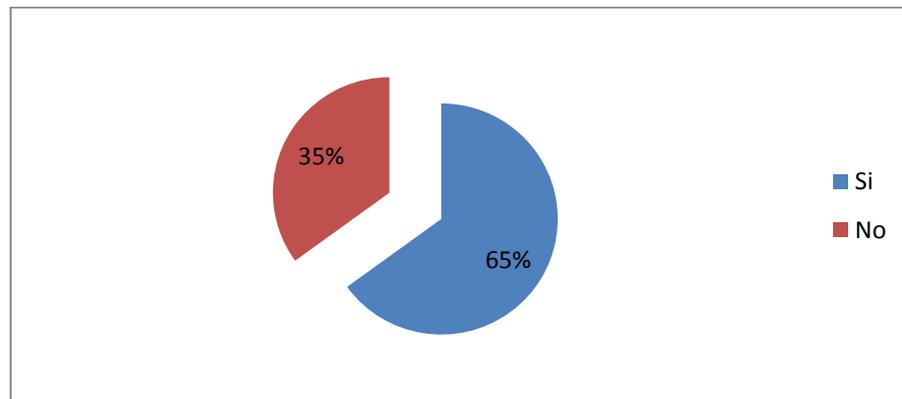
Pregunta 4. ¿Está usted interesado en realizar alguna exportación de producto?

TABLA N° 12
EXPORTACION DE PRODUCTOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	237	65%
No	127	35%
TOTAL	364	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 15
EXPORTACION DE PRODUCTOS



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 65% que corresponde a 237 empresas indican que si están interesados en realizar alguna exportación. Y el 35% que es equivalente a 127 entidades mencionan que no están interesados en realizar alguna exportación.

Interpretación.- De acuerdo con el análisis de la encuesta realizada se puede observar que la mayor parte de empresas que contestaron la encuesta mencionan que si están interesadas en realizar alguna exportación de producto ya que esta actividad es de gran ayuda para el desarrollo empresarial por la rentabilidad que representa.

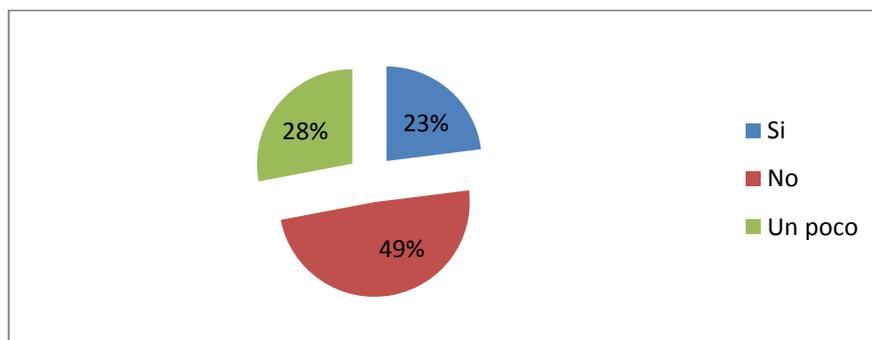
Pregunta 5. ¿Tiene conocimiento de los procedimientos que se llevan a cabo al momento de realizar una exportación?

TABLA N° 13
PROCEDIMIENTO DE UNA EXPORTACION

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	84	23%
No	178	49%
Un poco	102	28%
TOTAL	364	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 16
PROCEDIMIENTO DE UNA EXPORTACION



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 49% que corresponde a 178 empresas indican que no tienen conocimientos de los procedimientos que se llevan a cabo al momento de realizar exportaciones. El 28% que es equivalente a 102 entidades muestran que tienen un poco de conocimientos del procedimiento que se llevan a cabo al momento de realizar una exportación. Y el 23% que equivale a 84 empresas mencionan que si tienen conocimientos de los procedimientos que se llevan a cabo al momento de realizar una exportación.

Interpretación.- En concordancia con el análisis de la encuesta se puede determinar que la mayor parte de empresas poseen un nivel bajo de conocimientos de los procesos que se llevan a cabo al momento de realizar una exportación.

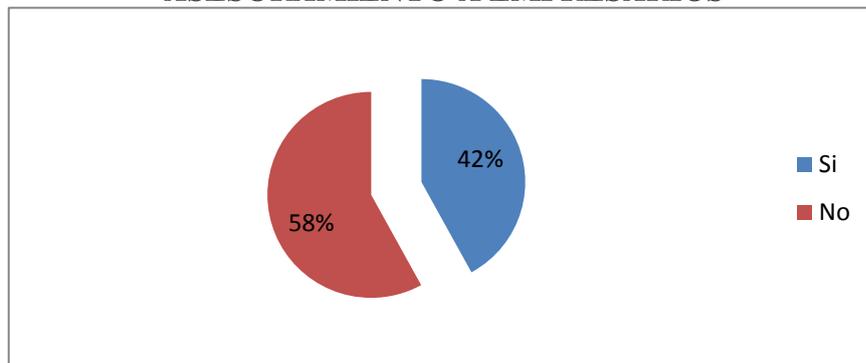
Pregunta 6. ¿Conoce usted si existen organizaciones con programas específicos para asesorar a los Micros y Pequeños empresarios en lo referente a exportación e importación?

TABLA N° 14
ASESORAMIENTO A EMPRESARIOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	153	42%
No	211	58%
TOTAL	364	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 17
ASESORAMIENTO A EMPRESARIOS



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 58% que equivale a 211 empresas indican que no conocen si existen organización con programas específicos para asesorar a los Micros y pequeños empresarios en lo referente a exportación e importación. El 42% que corresponde a 153 entidades manifiestan que si conocen si existen organización con programas específicos para asesorar a los Micros y pequeños empresarios en lo referente a exportación e importación.

Interpretación.- En el análisis de la encuesta realizada se puede observar que la mayor parte de empresas mencionan que no conocen si existen organizaciones con programas específicos para asesorar a los Micros y pequeños empresarios en lo referente a la exportación e importación.

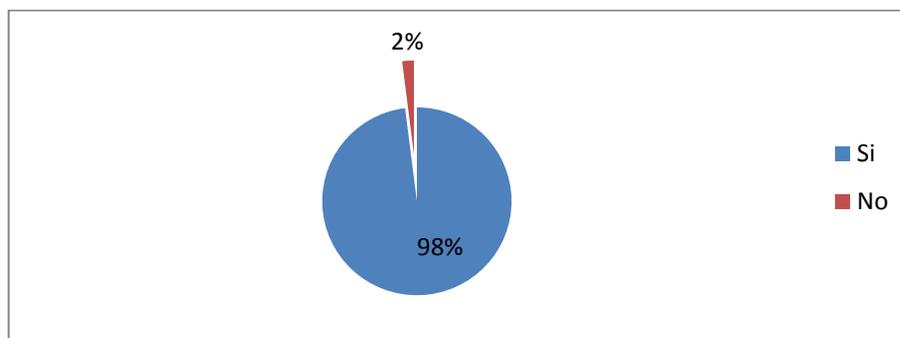
Pregunta 7. ¿Estaría interesado en contratar servicios de capacitación y/o asesoría que lo ayude a un mejor proceso en cuanto a comercio exterior?

TABLA N° 15
CONTRATACION DE SERVICIOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	357	98%
No	7	2%
TOTAL	364	100

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 18
CONTRATACION DE SERVICIOS



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 98% que es equivalente a 357 empresas mencionan que si estarían interesados en contratar servicios de capacitación y/o asesoría que lo ayude a un mejor proceso en cuanto a comercio exterior. El 2% que corresponde a 7 entidades manifiestan que no estarían interesados en contratar servicios de capacitación y/o asesoría que lo ayude a un mejor proceso en cuanto a comercio exterior.

Interpretación.- Con respecto al análisis de la encuesta realizada se puede observar que la mayor parte de la población de la encuesta la mayoría indica que estarían interesados en contratar servicios de capacitación y/o asesoría que lo ayude a un mejor proceso en cuanto a comercio exterior lo que indica que las empresas están dispuestas a pagar por un servicio el cual les ayudara a mejorar sus relaciones comerciales.

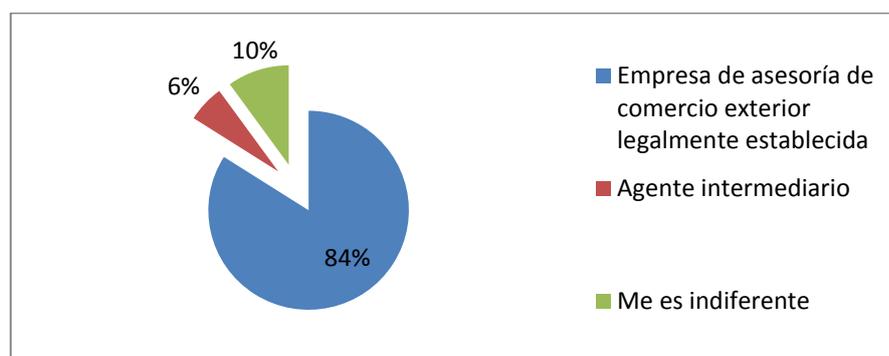
Pregunta 8. ¿Preferiría contratar usted a una empresa de asesoría de comercio exterior legalmente establecida o a un agente intermediario?

TABLA N° 16
PREFERENCIA DE CONTRATACION DE SERVICIO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresa de asesoría de comercio exterior legalmente establecida	306	84%
Agente intermediario	22	6%
Me es indiferente	36	10%
TOTAL	364	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 19
PREFERENCIA DE CONTRATACION DE SERVICIO



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 84% que corresponde a 306 empresas mencionan que preferiría contratar a una empresa de asesoría de comercio exterior legalmente establecida. El 10% que equivale a 36 entidades indican que preferirían contratar a un agente intermediario. Y el 6% que es igual a 22 empresas mencionan que le es indiferente.

Interpretación.- De acuerdo con el análisis de la encuesta realizada se puede observar que la mayor parte de empresas prefieren contratar una empresa de asesoría legalmente establecida ya que la empresa que brinde asesoría en comercio exterior no solo dedicará su tiempo al hacer trámites, sino que también velará por la seguridad de los productos que las empresas clientes hasta que lleguen a su lugar de destino.

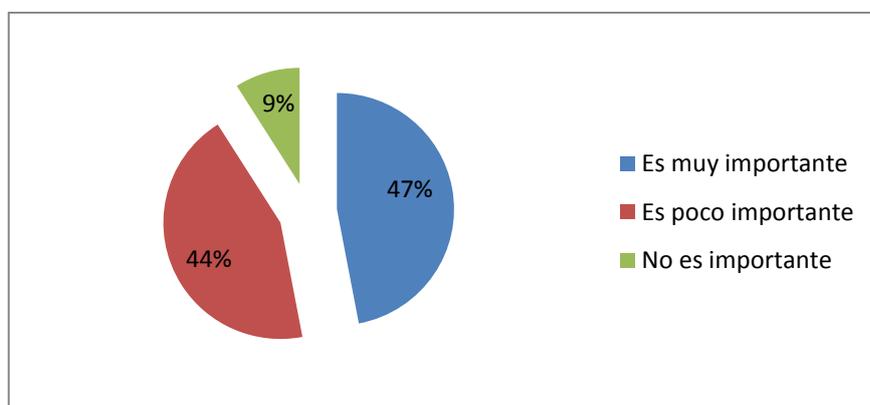
Pregunta 9. ¿Es importante la imagen que presenta la empresa a la hora de contratar los servicios de asesoría?

TABLA N° 17
IMAGEN DE LA EMPRESA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es muy importante	171	47%
Es poco importante	160	44%
No es importante	33	9%
TOTAL	364	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 20
IMAGEN DE LA EMPRESA



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 47% que corresponde a 171 empresas indican que es muy importante la imagen que representa la empresa a la hora de contratar los servicios de asesoría. El 44% que es igual a 160 entidades manifiestan que es poco importante la imagen que presenta la empresa a la hora de contratar los servicios de asesoría. Y el 9% que equivale a 33 empresas mencionan que no es importante la imagen que presente la empresa a la hora de contratar los servicios de asesoría.

Interpretación.- En respuesta al análisis de la encuesta realizada se puede observar que la mayor parte de empresas creen que la imagen que representa la empresa a la hora de contratar los servicios de asesoría es muy importante, ya que las empresas buscan proveedores de servicios con una buena imagen.

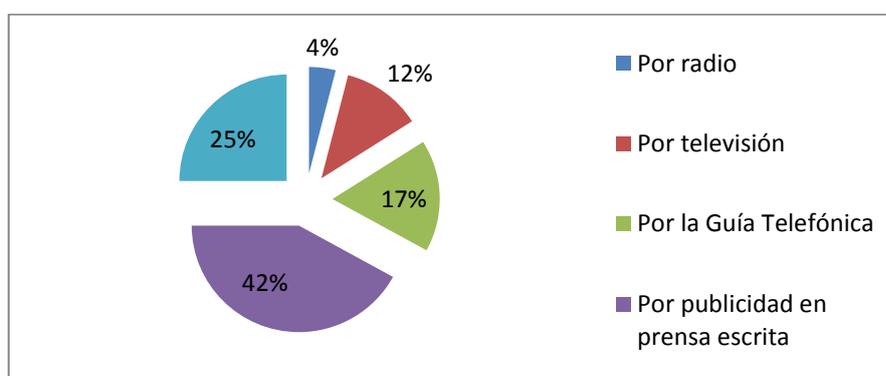
Pregunta 10. ¿Cómo encuentra usted el servicio que está buscando?

TABLA N° 18
COMO ENCUENTRA EL SERVICIO

RESPUESTA	FRECUANCIA	PORCENTAJE
Por radio	15	4%
Por televisión	44	12%
Por la Guía Telefónica	62	17%
Por publicidad escrita	153	42%
Por recomendaciones	90	25%
TOTAL	364	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 21
COMO ENCUENTRA EL SERVICIO



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 42% que corresponde a 153 empresas mencionan que encuentran el servicio que está buscando por presa escrita. El 25% que es igual a 90 entidades indican que encuentran el servicio que está buscando por recomendaciones. El 17% que equivale a 62 empresas mencionan que encuentran el servicio que está buscando por la guía telefónica. El 12% que es correspondiente a 44 empresas indican que encuentran el servicio que está buscando por televisión. Y el 4% que es correspondiente a 15 empresas manifiestan que encuentran el servicio que está buscando por radio.

Interpretación.- Con respecto al análisis de la encuesta realizada a las empresas se puede observar que la mayor parte encuentra que la publicidad que más les atrae es la escrita.

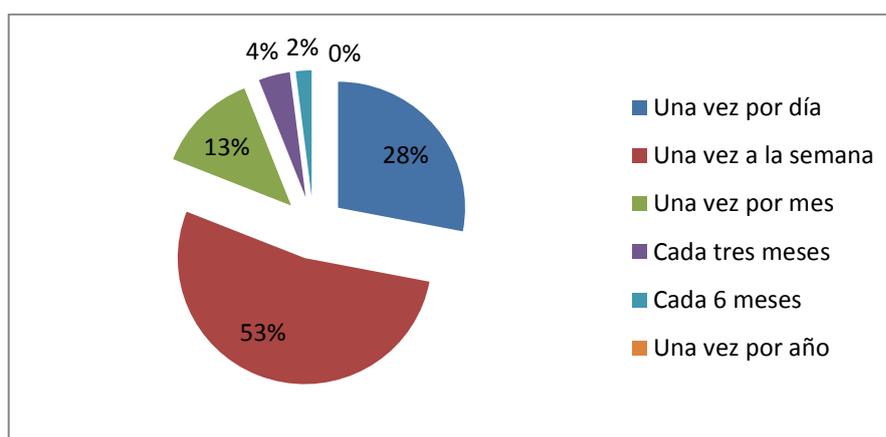
Pregunta 11. ¿Con que frecuencia realiza las exportaciones?

TABLA N° 19
FRECUENCIA DE EXPORTACIONES

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez por día	102	28%
Una vez a la semana	193	53%
Una vez por mes	47	13%
Cada tres meses	15	4%
Cada 6 meses	7	2%
Una vez por año	0	0%
TOTAL	364	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 22.
FRECUENCIA DE EXPORTACIONES



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 53% que corresponde a 193 empresas indican que realiza las exportaciones una vez por semana. El 28% que es equivalente a 102 empresas indican que realiza las exportaciones una vez por día. El 13% que es igual a 47 empresas manifiestan que realiza las exportaciones una vez por mes. El 4% que es correspondiente a 15 empresas manifiestan que realiza las exportaciones cada tres meses. Y el 2% que equivale a 7 empresas indican que realiza las exportaciones cada seis meses.

Interpretación.- Después de observar el análisis se puede concluir que la mayor parte de empresas mencionan que exportan una vez por semana.

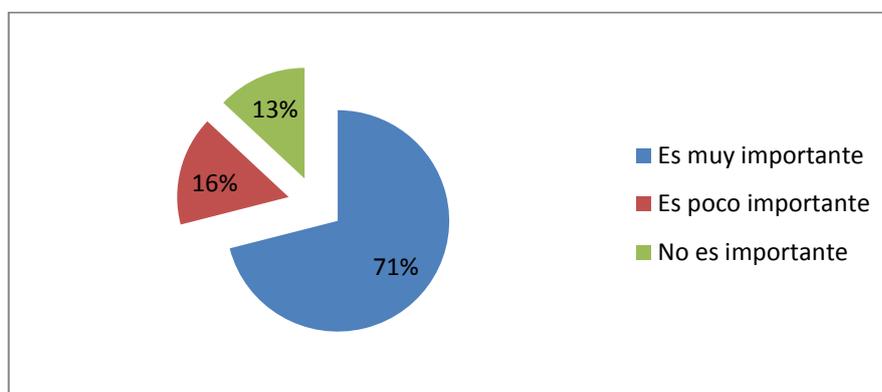
Pregunta 12. ¿Cree usted que es primordial la comunicación informática y directa con su empresa asesora de comercio exterior?

TABLA N° 20
COMUNICACIÓN CON LA EMPRESA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es muy importante	258	71%
Es poco importante	58	16%
No es importante	47	13%
TOTAL	364	100%

Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 23
COMUNICACIÓN CON LA EMPRESA



Fuente: Empresa SEYREGO DEL ECUADOR
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

Análisis.- El 71% que equivale a 258 empresas creen que es muy importante la comunicación informática y directa con su empresa asesora de comercio exterior. El 16% que es igual a 58 empresas creen que es poco importante la comunicación informática y directa con su empresa asesora de comercio exterior. Y el 13% que corresponde a 47 empresas creen que no es importante la comunicación informática y directa con su empresa asesora de comercio exterior.

Interpretación.- Según el análisis de la encuesta se puede observar que la mayor parte de empresas creen que es muy importante la comunicación informática y directa con su empresa asesora de comercio exterior de esta manera se puede mantener un seguimiento constante al momento de realizar relaciones comerciales afuera del país.

CONCLUSIONES

- ✓ Se puede apreciar que la mayoría de empresas encuestadas no poseen conocimiento para realizar exportaciones, lo que realza la importancia del servicio que presta la empresa SEYREGO DEL ECUADOR.

- ✓ Al asumir un plan estratégico de marketing principalmente enfocado en una nueva imagen corporativa de la empresa, se incrementará el volumen de las ventas ya que para el cliente es importante la imagen que observen de la empresa proveedora de servicios.

- ✓ Las exportaciones se realizan con una frecuencia promedio semanal.

RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa tienen la imperiosa necesidad de contar con asesoría eficiente, pertinente y de calidad.
- ✓ Es indispensable capacitar al personal de la empresa ya que la misma constituye una herramienta que ayuda a progresar, desarrollarse y mejorar las competencias, fomentando hábitos de trabajo.
- ✓ Es necesario la elaboración de un plan de marketing estratégico, ya que la aplicación del mismo permite a la empresa diseñar las estrategias que ayuden a la identidad a alcanzar mayores niveles de participación de mercado.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

TÍTULO:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEYREGO DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE QUITO”.

3.1. Propuesta del Plan de Marketing

Se ha tomado en cuenta aspectos muy importantes para la elaboración de la propuesta como son:

- **Sostenibilidad;** dentro de este aspecto se analizó tres requisitos:
- **Sostenibilidad económica,** que implica la adquisición de ingresos económicos de la empresa y la creación de empleo.
- **Sostenibilidad ambiental,** influir en la protección de la naturaleza y la protección de los recursos.

Con esas definiciones argumentadas podemos decir que el objetivo de la empresa SEYREGO en cada momento será integrar la máxima satisfacción del cliente.

3.2. Antecedentes

La Empresa Seyrego del Ecuador fundada en el año 2009 en la ciudad de Quito situada en el sector Norte siendo su propietaria la Ingeniera Diana Gobeo Fonseca. La empresa comienza con el nombre de Seyrego del Ecuador, como inspiración familiar, que luego de trabajar en la empresa Dannicoex en la misma ciudad de Quito decide iniciar su propia empresa.

La empresa Seyrego del Ecuador en una empresa dedicada al asesoramiento de las personas que desean exportar e importar, la misma que opera en todos los campos en cuanto a exportación e importación se refiere, brindando siempre lo mejor en servicios, costo y atención para sus clientes.

Su carta de presentación es que la empresa consta con el conocimiento y el profesionalismo de su equipo de trabajo, el cual se dedica a mantener un buen servicio para sus clientes, buscando la satisfacción a través del servicio que presta detallando toda la información y el asesoramiento que la persona interesada lo solicite, asegurando lo mejor en atención.

3.3 Objetivos del plan

Objetivos Estratégicos	Objetivos Operacionales
MARKETING	
Elaborar un plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir el cumplimiento de metas y objetivos. • Implementar mecanismo de calidad en los servicios que se ofrecen. • Satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.
FINANZAS	
Desarrollar un análisis financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la rentabilidad en un 10% para el año 2015 – 2016 • Expandir el mercado en un 10% a nivel nacional e internacional. • Fijar precios competitivos
SERVICIO	
Brindar un servicio de calidad para diferenciarnos de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el marketing mix del servicio • Fidelizar a los clientes actuales. • Atraer nuevos clientes
RECURSOS	
Implementar personal capacitado para el sector de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • charla atención al cliente liderazgo • Capacitar y actualizar conocimientos Técnicos del talento humano. • Medir el desempeño del personal

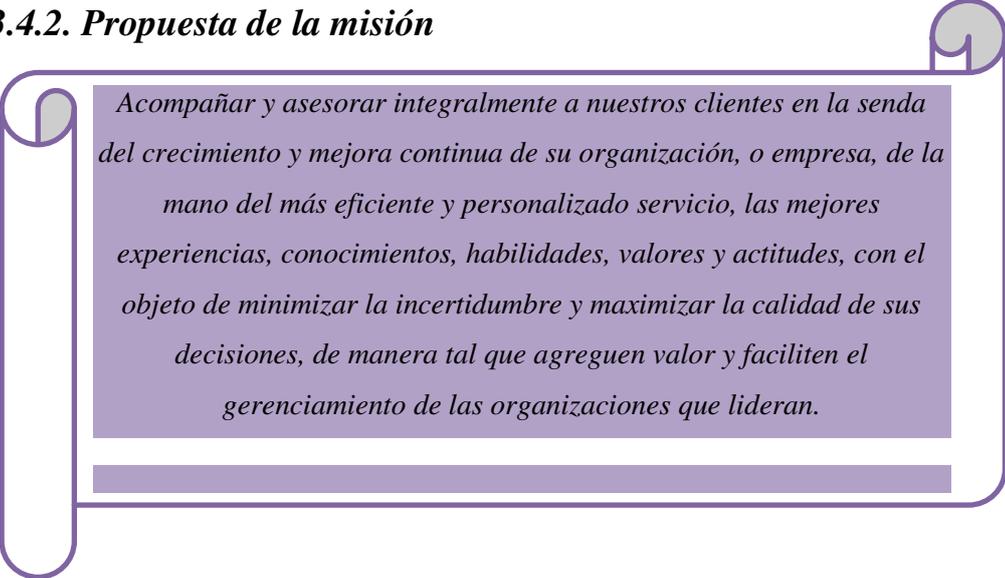
Fuete: Investigación de campo
 Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.4 Formulación de la Misión

3.4.1. Misión

La misión describe el propósito que tiene con los clientes a los cuales quiere servir, los productos o servicios que quiere ofrecer, los mercados donde los va ofrecer, la filosofía bajo la cual actúa.

3.4.2. Propuesta de la misión



Acompañar y asesorar integralmente a nuestros clientes en la senda del crecimiento y mejora continua de su organización, o empresa, de la mano del más eficiente y personalizado servicio, las mejores experiencias, conocimientos, habilidades, valores y actitudes, con el objeto de minimizar la incertidumbre y maximizar la calidad de sus decisiones, de manera tal que agreguen valor y faciliten el gerenciamiento de las organizaciones que lideran.

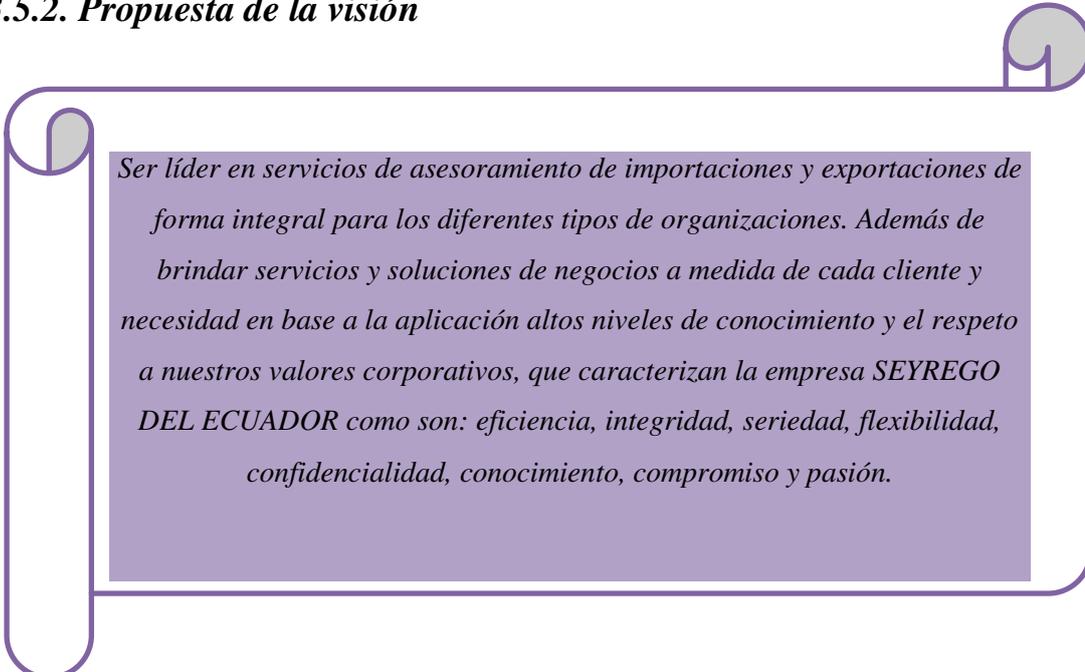
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.5 Formulación de la Visión

3.5.1. Visión

Al igual que en el caso de la misión, la visión a futuro de la empresa SEYREGO del Ecuador será difundida interna y externamente por todos los medios que se consideren apropiados. El propósito es igual: lograr que sus conceptos se incorporen a la filosofía de la institución.

3.5.2. Propuesta de la visión



Ser líder en servicios de asesoramiento de importaciones y exportaciones de forma integral para los diferentes tipos de organizaciones. Además de brindar servicios y soluciones de negocios a medida de cada cliente y necesidad en base a la aplicación altos niveles de conocimiento y el respeto a nuestros valores corporativos, que caracterizan la empresa SEYREGO DEL ECUADOR como son: eficiencia, integridad, seriedad, flexibilidad, confidencialidad, conocimiento, compromiso y pasión.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.6. Estrategias

La determinación de metas y objetivos ayudaran a la empresa SEYREGO DEL ECUADOR a fomentarse dentro y fuera de su mercado objetivo, donde la herramienta que empuje este desarrollo será la elaboración de estrategias creativas e innovadoras.

3.6.1 Importancia de las Estrategias

Las estrategias son importantes porque:

- ✓ Guían la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- ✓ Evalúa las alternativas que dispone para la toma de decisiones.
- ✓ Permiten concretar y ejecutar los objetivos.

3.7 Objetivo

3.7.1. Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de Marketing para la empresa SEYREGO DEL ECUADOR para que se pueda adaptar a las necesidades del mercado e implementar estrategias empresariales.

3.7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar un plan de marketing, basado en el mix del servicio para definir estrategias para conseguir el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ Implementar estrategias operativas
- ✓ Establecer un presupuesto de Marketing con cada uno de los costos asignados a las estrategias que se planteen
- ✓ Utilizar indicadores económicos que permitan medir el beneficio que se puede obtener al aplicar el presente Plan de Marketing.

3.8. Estrategias Del Servicio

Objetivo: Ofrecer asesoramiento por personal altamente capacitado.

Política: Las personas que se encargarán de ofrecer el servicio deben cumplir con eficiencia.

TABLA N° 21
ESTRATEGIA DE SERVICIO

SERVICIO DE CALIDAD		
PLAN DE ACCION <ul style="list-style-type: none"> • Brindar información al cliente • Colocar personal capacitado. • Atención de quejas reclamos y observaciones de los clientes 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Medir el desempeño del personal. Capacitación constante para el personal.	Económicos	
	TIEMPO	
	Semestralmente	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$19860

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

TABLA N° 22
PRESUPUESTO DE SERVICIO

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO ANUAL
Secretaria	1	\$ 355.00	\$ 4260
Ventas	1	\$ 400.00	\$ 4800
Operaciones	1	\$ 400.00	\$ 4800
Contabilidad	1	\$ 500.00	\$ 6000
TOTAL			\$17860

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.9. Imagen Corporativa

Objetivo: Definir un logotipo y slogan que identifique para tener la atención de las personas que deseen visitar Empresa.

Política. El logotipo tendrá que ser con palabras fáciles de memorizar y que tenga una relación con las necesidades de nuestros clientes.

TABLA N° 23
IMAGEN CORPORATIVA

IMAGEN CORPORATIVA		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una imagen que se identifique con la empresa. • Aplicar colores llamativos que se centre en la mente del consumidor como una empresa de prestigio 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Diseño de la imagen corporativa	Económicos	
	TIEMPO	
	Anual	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

TABLA N° 24
PRESUPUESTO PARA IMAGEN CORPORATIVA

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL
Slogan y logotipo	\$ 200	\$ 200	\$200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

El logotipo de la empresa SEYREGO tendrá colores llamativos que se identifiquen con la calidad de la empresa. Así mismo el slogan se formuló con la frase “*si usted desea importar nosotros le ayudamos*” con la finalidad de llamar la atención sobre nuestro servicio, diferenciando de la competencia y generando un deseo en el cliente para que visite nuestras instalaciones.

GRÁFICO N° 24
SLOGAN Y LOGOTIPO CORPORATIVO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.10 Estrategias Del Precio

Objetivo: Fijar mercados meta.

Política. Convocar a una reunión a los ejecutivos de la empresa

**TABLA N° 25
ESTRATEGIA PRECIO**

ESTRATEGIA DE PREIO		
PLAN DE ACCION <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en atención al cliente. • Dar seguimiento a los contratos realizados 		
ESTRATEGIAS	RECURSOS	
Fijar mercados meta. Proponer un precio accesible. Ofrecer un servicio integral.	Económico	
	TIEMPO	
	Una vez	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

**TABLA N° 26
PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE PRECIO**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Anuncios publicitarios en la empresa (pancartas)	\$ 150	\$ 150
Elaboración de afiches	\$400	\$400
Total		\$550

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.12 Estrategias De Plaza

Objetivo: Conseguir posicionamiento en la plaza actual Quito.

Política: Destinar los viernes de cada semana para visitar a los clientes.

TABLA N° 27
ESTRATEGIA DE PLAZA

ESTRATEGIA DE ALIANZAS ESTRATEGICAS		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar afiches, folletos, hojas volantes. • Atraer nuevos clientes. 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Fidelizar a los clientes actuales de la empresa.	Humanos	
	TIEMPO	
	Mensual	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$120

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

TABLA N° 28
ESTRATEGIA DE ALIANZAS ESTRATEGICAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	#ALIANZAS MENSUALES	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Material Didáctico Oficios, sobres, impresiones.	60	5	\$10	\$ 120

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.13 Estrategias de Promoción

Objetivo: Publicitar a través de redes sociales.

Política: Elaborar una campaña de promoción y publicidad para dar a conocer el servicio a ofrecerse.

TABLA N° 29
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA DE PROMOCION		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> Difundir los servicios de la empresa mediante los estados de cuenta de tarjetas de crédito. 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Realizar una campaña publicitaria.	Económicos	
	TIEMPO	
	Por un año	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$ 250.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.14 Estrategias De Publicidad

Objetivo: Rediseño del logotipo, isotipo, tarjetas, rótulo, carpetas y página web de la empresa.

Política.

- ✓ Los trípticos y hojas volantes serán fabricados dentro de un determinado tiempo.

- ✓ Las Gigantografías serán colocadas en las principales entradas al Cantón.
- ✓ Innovar la página web cada 3 meses.

TABLA N° 30
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA DE IDENTIFICACION DE LA IMAGEN		
<p>PLAN DE ACCION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una revista gratuita junto a tarjetas de crédito • Colocar estratégicamente las Gigantografías • Diseñar página WEB • Ofrecer servicios de la empresa vía redes sociales. • Elaborar tarjetas de presentación. 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
<p>Realizar publicidad con información de anuncios de servicios semanalmente</p> <p>Difundir los servicios de la empresa mediante los estados de cuenta de tarjetas de crédito.</p>	Económicos	
	TIEMPO	
	Anual	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$18 65

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 25
DISEÑO DE REVISTA DE CIRCULACION GRATUITA JUNTO A
TARJETAS DE CREDITO (PORTADA)



Medidas: 20 cm x 15 cm
Material: Papel Cuche 75gr.

CONTRAPORTADA



Medidas: 20 cm x 15 cm
Material: Papel Cuche 75gr.

PAGINAS INTERNAS

ANVERSO

PASCO // DISTRITO DE PAUCARTAMBO CUENTA CON OFICINA DE ENLACE DE COMERCIO EXTERIOR EN LA CIUDAD DE LIMA

Productos agrícolas serán exportados al continente Asiático



El distrito de Paucartambo en Pasco, caracterizado a nivel regional por brindar productos agrícolas de alta calidad, a partir de la fecha realizara exportaciones al continente asiático gracias a la apertura de la oficina de enlace de comercio exterior.

La oficina fue entregada a los empresarios Koreanos el 06 de febrero y está ubicado en el tercer nivel del centro comercial, lo cual garantizara la concurrencia de agricultores y comerciantes para la venta de productos agrícolas.

Esta obra se realiza gracias al burgomaestre de Paucartambo Adm. Flavio Galván Vento quien a través de las amistades y contactos con empresarios extranjeros realizo las coordinaciones y por el interés de la empresa Koreana Dong Hwa quienes invertirán miles de dólares en asesorías y capacitaciones a los agricultores, además de ser el enlace para la venta de los

Medidas: 20 cm x 15 cm

Material: Papel Cucho 50gr.

REVERSO

LAS EXPORTACIONES DE ECUADOR AUMENTAN EN COMPARACIÓN A NUESTROS SOCIOS

Publicado por [Diana Carolina Guerrero del Salt](#) el octubre 18, 2011 a las 12:58am
[Ver blog](#)



El gobierno ecuatoriano estimó un crecimiento del 78.2 % en las exportaciones no petroleras es decir 9 237 millones de dólares en este año.

Según el Ministerio Coordinador de la Producción este porcentaje supera el crecimiento exportador de Perú, Chile y Colombia, principales socios comerciales de Ecuador en la región y competidores directos en exportación

Para este análisis se consideran exclusivamente las exportaciones que no están relacionadas con el petróleo

Las exportaciones de Colombia, en cambio, están en 25 263 millones en el 2011, lo cual refleja un crecimiento del 48.8% durante el periodo analizado.

Perú muestra un buen desempeño en sus exportaciones, aunque menor que el de Ecuador alcanzando los 9201 millones en el 2011, con una tasa de crecimiento del 74.1%.

Las exportaciones chilenas crecieron 48.6% durante el periodo, pasando alcanzando 28830 millones en el 2011.

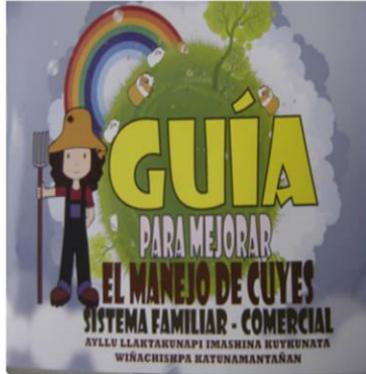
Estas son cifras que realmente como país nos alientan esperemos q el gobierno siga prestando todas las facilidades para q se pueda alcanzar el éxito deseado

Medidas: 20 cm x 15 cm

Material: Papel Cucho 50gr.

ANVERSO

Se difunde tecnología para mejorar el manejo de cuyes



El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, con el fin de mejorar la nutrición y la obtención de ingresos económicos para las familias está impulsando el fomento de la crianza de cuyes.

Con este propósito han editado una "Guía para mejorar el manejo de cuyes , sistema familiar-comercial", que ha tenido una amplia acogida por parte de los productores de Cotopaxi.

En esta Guía, se da a conocer los cambios que se deben realizar para mejorar la producción de cuyes y evitar los problemas de tipo reproductivo y sanitario, que son los más comunes en su crianza.

Temas como las instalaciones, el manejo reproductivo, la alimentación, nutrición y sanidad, se explican de forma sencilla y se compara con el manejo tradicional que realizan los campesinos.

Los editores de esta publicación son los ingenieros, José Gabriel Camacho, y Juan Pablo Garzón, técnicos del INIAP.

En la provincia de Cotopaxi, el INIAP, está laborando con su Unidad de Transferencia de Tecnología, y tiene como objetivo difundir las innovaciones tecnológicas basadas en la demanda de las organizaciones de pequeños y medianos productores, para garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de los productores.

Medidas: 20 cm x 15 cm
Material: Papel Cuche 50gr.

REVERSO

Entrevista con el ingeniero Ignacio Pérez, presidente de EXPOFLORES

<http://fressko.com/>

24 de agosto 2011



Entrevista con el ingeniero Ignacio Pérez, presidente de la Federación de Exportadores de Flores del Ecuador.

¿Qué perspectivas ve para el final de año como balance de las exportaciones de flores, en especial de rosas?

El 2011 se ha desarrollado en términos favorables para la floricultura ecuatoriana. Según el BCE, al terminar el primer semestre las exportaciones de flores crecieron un 10.2% respecto al mismo período del 2010. De seguir la misma tendencia registrada en los últimos años, se esperaría que el 2011 termine con un crecimiento con relación al 2010.

Las rosas han revertido la tendencia negativa que presentaron los dos últimos años y para el primer semestre ya alcanza un crecimiento del 10.4% con relación al mismo período de 2010.

La situación compleja que tiene Colombia respecto a un clima invernal muy severo y a un peso que sigue fortaleciéndose, han sido las razones para que el resultado del 2011 sea de crecimiento para el Ecuador.

Medidas: 20 cm x 15 cm
Material: Papel Cuche 50gr.

TABLA N° 31
PRESUPUESTO DISEÑO REVISTA

DESCRIPCION	TAMAÑO	UNIDADES	GASTO ANUAL	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Revista	20 cm x 15 cm	1000	\$ 500	\$ 0.50	\$ 500

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 26 DISEÑO DE GIGANTOGRAFIAS



TABLA N° 32
PRESUPUESTO DE HOJAS VOLANTES

DESCRIPCION	TAMAÑO	UNIDADES	GASTO ANUAL	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Hojas Volantes	15cm x 10cm	1000	\$200	\$ 0.5	\$200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

TABLA N° 33
PRESUPUESTO DISEÑO DE GIGANTOGRAFIAS

DESCRIPCION	TAMAÑO	UNIDADES	GASTO ANUAL	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de Gigantografías	2,3m x 1,4 m	3	\$540	\$ 180	\$540

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 27
DISEÑO DE LA PAGINA WEB



FACEBOOK (REDES SOCIALES)

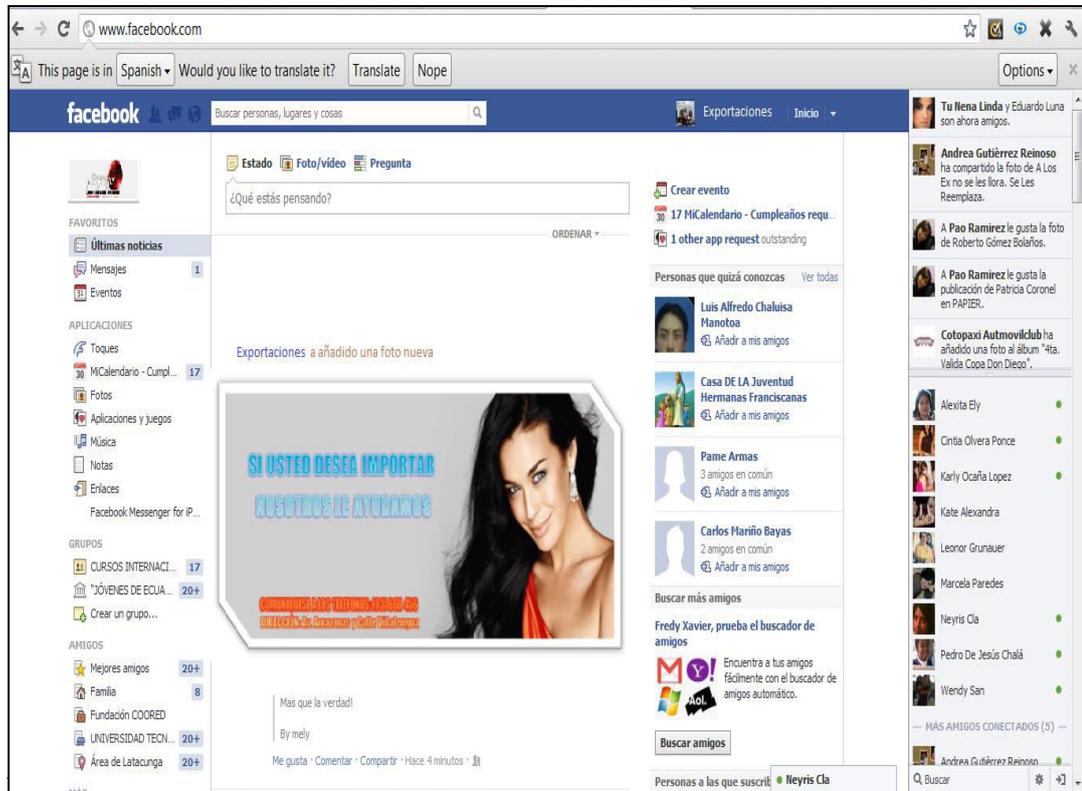


TABLA N° 34

PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE LA PAGINA WEB

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
Sitio web	1	\$600

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

GRÁFICO N° 28
DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN
ANVERSO



Medidas: 9cm x 5,5cm
Material: Cartulina Cuche 50gr

REVERSO



Medidas: 9cm x 5,5cm
Material: Cartulina Cuche 50gr

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

TABLA N° 35
PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
Tarjetas de Presentación	1000	\$25

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.15 Estrategias de Personas

Objetivo: Capacitar periódicamente al personal encargado del servicio de importación, para mejorar su desempeño y garantizar la plena satisfacción y deseo de trabajar con nuestra empresa.

Política. Evaluar luego de cada capacitación al personal. La capacitación será cada 30 días.

TABLA N° 36
ESTRATEGIA DE PERSONAS

ESTRATEGIA CAPACITACION DEL PERSONAL		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a una reunión a los jefes de área. • Evaluar la gestión y el cumplimiento de los objetivos de cada área. • Realizar una evaluación al personal. 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Capacitación constante para el personal.	Humanos	
	TIEMPO	
	Anual	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$ 400

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

TABLA N° 37
PRESUPUESTO DE CAPACITACION DE PERSONAL

TIPO DE CURSOS	# DE PERSONAS	VALOR POR PERSONA	CANTIDAD	VALOR
Atención al cliente	1	\$ 40	2	\$ 80
Administración de empresas	2	\$ 40	2	\$ 160
Calidad de servicio	1	\$ 40	2	\$ 80
liderazgo	1	\$ 40	2	\$ 80
VALOR TOTAL				\$ 400

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.16 Estrategia de Procesos

Objetivo: Identificar las necesidades de capacitación.

Política: Cada cliente será atendido de una manera cordial desde la llegada a la Empresa hasta su salida de la misma.

TABLA N° 38
ESTRATEGIA PROCESOS

ESTRATEGIA PROCESOS		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a una reunión a los jefes de área. • Atención de quejas, reclamos y observaciones de clientes • Identificar las necesidades de capacitación. 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Medir el desempeño del personal.	Humanos	
	TIEMPO	
	Mensualmente	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$ 120

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

TABLA N° 39
PRESUPUESTO ESTRATEGIA PROCESO

TIPO DE CURSOS	NUMERO DE PERSONAS	VALOR POR PERSONA	NUMERO DE VISITAS POR MES	TOTAL VISITAS AL AÑO	TOTAL
Cliente	1	\$ 10	1	12	\$120

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

4. Presupuesto General

Se calculó el siguiente presupuesto para la empresa SEYREGO del Ecuador

TABLA N° 40
PRESUPUESTO GENERAL PARA LA EMPRESA SEYREGO

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
SERVICIO DE CALIDAD	
Secretaria	4260
Ventas	4800
Operaciones	4800
Contabilidad	6000
TOTAL	17860
Imagen corporativa	200
TOTAL	200
ESTRATEGIAS DE PRECIO	
Anuncios publicitarios	150
Elaboración de Afiches	400
TOTAL	550
ESTRATEGIAS DE PLAZA	
Alianzas estratégicas	120
TOTAL	120
ESTRATEGIAS DE PROMOCION	
Aplicación de descuentos	250
TOTAL	250
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	
Diseño de revista	500
Diseño de hojas volantes	200
Gigantografías	540
Sitio web	600
Diseño de tarjetas de presentación	25
TOTAL	1865
ESTRATEGIAS DE EPERSONAS	
CAPACITACION DE PERSONAL	
Atención al cliente	80
Administración de empresas	160
Calidad de servicio	80
Liderazgo	80
TOTAL	400
EVIDENCIA FISICA	
Cliente	120
TOTAL	120
TOTAL PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIAS	\$20.950.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

3.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS

A continuación se detallan los montos de venta del año 2008 al año 2011, se ha considerado la variación anual en volumen de ventas y se obtuvo el promedio de incremento anual del 15%.

TABLA N° 41
VENTAS 2009 – 2012

AÑO	MONTO
2009	\$ 30.894,19
2010	\$ 35.528,32
2011	\$ 40.857,57
2012	\$ 46.986,20

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

En base a la información obtenida, se plantea un incremento adicional constante en ventas del 5%, considerando que las variables macroeconómicas permanezcan constantes, es decir el incremento anual en ventas sería del 15,75%. Seguidamente se muestra la proyección de ventas a 5 años:

TABLA N° 42
PROYECCIÓN DE VENTAS 2013 – 2017

N°	PERÍODO	VENTAS ANUALES
1	2013	\$ 56.383,44
2	2014	\$ 67.660,13
3	2015	\$ 81.192,16
4	2016	\$ 97.430,59
5	2017	\$ 116.916,70

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

TABLA N° 43
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	56383,44	67660,13	81192,16	97430,59	116916,70
(-) COSTO DEL SERVICIO	8457,52	10149,02	12178,82	14614,59	17537,51
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	47925,93	57511,11	69013,33	82816,00	99379,20
(-) GASTOS OPERACIONALES	21425,71	27064,05	32476,86	38972,23	46766,68
Gastos Administrativos	11276,69	13532,03	16238,43	19486,12	23383,34
Gastos Publicidad	10149,02	13532,03	16238,43	19486,12	23383,34
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	26500,22	30447,06	36536,47	43843,76	52612,52

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

TABLA N° 44
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTO – PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Saldo final periodo año anterior		-20.950,00	22525,18	25880,00	31056,00	37267,20
1. Ingresos por ventas		56383,44	67660,13	81192,156	97430,587	116916,7
TOTAL DE BENEFICIOS		56383,44	67660,13	81192,156	97430,587	116916,7
B. FLUJO DE COSTOS						
1. Inversión Total	20.950,00					
2. Costo del servicio		8457,52	10149,02	12178,82	14614,59	17537,51
3. Gastos de Administración		11276,69	13532,03	16238,43	19486,12	23383,34
4. Gastos de Publicidad		10149,02	13532,03	16238,43	19486,12	23383,34
TOTAL COSTOS		29883,22	37213,07	44655,69	53586,82	64304,19
(A-B) FLUJO ECONÓMICO	-20.950,00	26500,22	30447,06	36536,47	43843,76	52612,52
MENOS:						
7. 15% participación trabajadores		3975,03	4567,06	5480,47	6576,56	7891,88
FLUJO FINANCIERO	-20.950,00	22525,18	25880,00	31056,00	37267,20	44720,64

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Álvarez Liliana y Gobeo Wilma; (2014)

VALOR ACTUAL NETO

Para proceder al cálculo del VAN (Valor Actual Neto), se procedió a determinar los Flujos de Fondos determinados en el Cuadro N° 20. FLUJO DE CAJA PROYECTADO, donde se han considerado las siguientes condiciones:

- ✓ La inversión inicial para la ejecución del plan de marketing es de \$20.950,00.
- ✓ Se tomará en cuenta un período de recuperación de 5 años.
- ✓ El crecimiento anual en ventas es del 20%, la misma que en los 5 años será constante.

Una vez obtenidos estos datos, es pertinente establecer la tasa de descuento anual de los flujos de caja, por lo que hemos considerado como técnica acertada el cálculo del TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), ya que considera las variables macroeconómicas de mayor influencia como el riesgo país, inflación anual y la tasa pasiva.

$$\text{TMAR} = \text{riesgo país} + \text{inflación anual} + \text{tasa pasiva}$$

$$\text{TMAR} = (892/100) + 4,85 + 4,53$$

$$\text{TMAR} = 18,30\%$$

Los indicadores fueron tomados del Banco Central del Ecuador.

Por lo tanto, la utilidad de la empresa, deberá ser el TMAR adicionándole un porcentaje de utilidad establecido por la empresa.

Como se hacía mención anteriormente el TMAR será utilizado como tasa de descuento, a continuación el cálculo del VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^n \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I₀: Inversión inicial

£ F_n: Sumatoria de flujos de efectivo

i: tasa de descuento

n: períodos

$$VAN = \frac{22525,18}{(1+0,1830)} + \frac{25880,00}{(1+0,1830)^2} + \frac{31056,00}{(1+0,1830)^3} + \frac{37267,20}{(1+0,1830)^4} + \frac{44720,64}{(1+0,1830)^5}$$

$$VAN = \$1.241,19$$

Al obtener un VAN positivo se comprueba que el proyecto es viable.

TASA INTERNA DE RETORNO

Indudablemente es muy tentadora esta propuesta, a simple vista demuestra alta rentabilidad, pero recordemos que, en ningún cálculo financiero se va a considerar el riesgo de mercado ya que no es medible ni evitable.

Para calcular el TIR, debido a la magnitud de los flujos de caja en relación a la inversión, se descartó la utilización de métodos manuales como: Interpolación, Ensayo y Error.

Por lo que se procedió a utilizar una hoja electrónica financiera, donde la **TIR es del 120%**, es una TIR exuberante, pero este indicador no establece parámetros de mínimo o máximo, lo que se puede interpretar como una inversión muy rentable.

COSTO BENEFICIO

El análisis del Beneficio / Costo, es el proceso de colocar en cifras de dólares los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizarlo podemos estimar el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr.

$$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{419583,02}{229642,99}$$

$$\text{BENEFICIO COSTO} = 1,83$$

Por cada dólar que se invierta en la ejecución del presente proyecto, se obtendrá como beneficio \$1,83 es decir, el retorno será del 83%.

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

La inversión de \$20.950, como se puede apreciar en el Cuadro N° 20. FLUJO DE FONDOS, se recupera en el segundo año de ejercicio de la Empresa, siempre y cuando se dé la adecuada aplicación de las estrategias planteadas se irá reflejando la eficiencia de las mismas en el transcurso del tiempo.

CONCLUSIONES

- ✓ Con la elaboración del presente plan de marketing se pretende mejorar las ventas mediante una campaña agresiva de publicidad que cambiará la imagen corporativa de SEYREGO DEL ECUADOR, con la finalidad de proyectar a los clientes una imagen de seriedad, profesionalismo y alta calidad en su desempeño.
- ✓ Al analizar el entorno de la empresa sus factores internos y externos se pudo observar que SEYREGO DEL ECUADOR cuenta con ventajas competitivas ya que al brindar un servicio completo que incluye asesoría, agrada y fideliza a sus clientes.
- ✓ Debido a la falta de un plan de marketing estratégico de ha visto un nivel de ventas constante, sin obtener ningún incremento significativo, por lo que con la implementación del mismo se logrará explotar al servicio, plaza, promoción y precio.
- ✓ La aplicación del marketing permitió conocer a fondo la amplitud de los mercados internacionales y nacionales que cumplen con las exigencias y perspectivas de los clientes.
- ✓ Con la implementación de las estrategias de marketing propuestas se obtendrán mejores resultados logrando así un incremento en las ventas, además se llegara a captar la atención y preferencia de los clientes hacia los servicios de la empresa.
- ✓ A partir del análisis FODA y el desarrollo de diferentes matrices, se logró identificar fortalezas y debilidades de la empresa y aprovechar las oportunidades del mercado para minimizar las amenazas.

- ✓ La estabilidad y el crecimiento de la empresa dependen del compromiso, liderazgo y conocimiento de la gerencia acompañado de la capacitación y experiencia de todo el personal que conforma SEYREGO DEL ECUADOR.
- ✓ El análisis financiero permitió determinar que la implementación de las estrategias es factible en términos económico-financiero, situación que establece que con un adecuado manejo técnico que garantice la calidad y rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

- ✓ Poner en práctica los conceptos y definiciones citados durante el estudio del plan de marketing para de esta manera satisfacer fortalecer los conocimientos adquiridos en el aula clases.
- ✓ Se recomienda realizar constantemente la elaboración de estrategias nuevas que causen impacto en los clientes basándose en el desarrollo comercial.
- ✓ Formular estrategias publicitarias que respondan al objetivo de posicionarse en la mente de los importadores y exportadores en forma indirecta a la competencia.
- ✓ Implementar el plan estratégico de marketing a “SEYREGO DEL ECUADOR” a fin de tomar acciones inmediatas que permitan aplicar las estrategias planteadas en la investigación y así lograr crecimiento y sostenibilidad en el mercado.
- ✓ Antes de realizar un plan estratégico de marketing la empresa primero debe conocer en qué lugar se encuentra y hacia dónde quiere ir.
- ✓ El plan estratégico no puede ser un documento de archivo conocido solo por la alta gerencia, debe ser conocido por todos los miembros de la organización, contribuyendo a logro de objetivos y toma de decisiones.
- ✓ Seleccionar adecuadamente al personal de cada área que cumplirá con las responsabilidades de los proyectos presentados dando cumplimiento al plan estratégico de marketing.
- ✓ Emplear periódicamente un análisis FODA para conocer la situación del negocio debido a los cambios constantes de mercado y los gustos y preferencias de los clientes.

- ✓ Difundir a todo el personal de las florícolas la misión, visión y objetivos de la empresa SEYREGO DEL ECUADOR para obtener una participación activa del personal para cumplir con las estrategias presentadas.

BIBLIOGRAFÍA

CONSULTADA

Alvaro, CUERVO. 2009. *Admiracion a las empresas.* Bogota : Santillan, 2009.

ANALISIS FODA. *analisis foda.* [En línea] [Citado el: 25 de 11 de 2014.]
www.mailxmail.com/curso marketing-empresa/analisis-demanda.

ASSOCIATION. 2009. 2009.

CHARLES, LAMB. 2006. *FUNDAMENTOS DEL MARKETING.* MEXICO :
s.n., 2006.

CUERVO, ALVARO. 2008. *INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION .*
ESPAÑA : CIVITAS , 2008.

FISCHER, Laura. 2004. *Mercadotecnia.* s.l. : Segunda Edicion, 2004. 117 - 281.

LAMBIN, JJ. 2004. *Marketing Estrategico.* s.l. : Mc Graw - Hill, 2004. 2004.
—. **2012.** *Marketing Estrategico.* s.l. : Mc Graw - Hill, 2012.

MALHOTRA, Naresh, Investigacionde mercado, 5ta Edicion,P. 143.

MALHOTRA, Natesh, Investigacion de Mercado, 5ta Edicion.

MARIN, SANCHEZ. 2011. *FUNDAMENTOS DEL MARKETING
ESTRATEGICO.* ESPAÑA : DELTA, 2011.

MC EACHRN , William. 2003. *Marketing Estrategico.* Buenos Aires : 2003,
2003. 122.

ÑUÑEZ, Katia. 2000. *Administracion de marketing.* Canada university : 2000, 2000. 72.

RAFAEL, MUÑIZ. 2008. *MARKETING ESTRATEGICO.* ESPAÑA : Strategic Marketing, 2008.

REJADELL, Carreras. 2004. *Manual Plan de Marketing.* s.l. : Catalonia - España , 2004. 13.

—. **2010.** *Manual Plan de Marketing.* s.l. : Catalonia - España, 2010.

RICARDO, ZEGARRA. 2007. *MARKETING DIGITAL.* s.l. : COFIDE, 2007.

SAPAG, CHAIN. 2007. *EVALUACION FINANCIERA.* MEXICO : s.n., 2007.

SAPOROSI, Gerardo. 1997. *Clinica Empresarial.* Aegentina : Macchi, 1997. 27.

—. **2011.** *Clinica Empresarial.* Aegentina : Macchi, 2011.

SELLERS, Ricardo. 2010. *Marketing Estrategico.* s.l. : Mc Graw-Hill, 2010. pag 56.

—. **2010.** *Marketing Estrategico.* s.l. : Mc Graw-Hill, 2010.

SKOTLER, Philip. 2005. *Fundamentacion de Mercadotecnia.* s.l. : Prentice Hall, 2005. pag 6.

—. **2009.** *Fundamentacion de Mercadotecnia.* s.l. : Prentice Hall, 2009. pag 6.

SOMOZA, JUAN CRUZ. 2008. ARGENTINA : s.n., 2008.

STANTON. 2008. *El Marketing .* Ecuador : Limusa , 2008.

—. **2008.** *FUNDAMENTOS DEL MARKETING.* Brightside , Sheffield : s.n., 2008.

SWILENSKY, Alberto. 1987. *Marketing Operativo*. Argentina : 1987, 1987. 18.

ELECTRONICA

WIKIPEDIA. *wikipedia*. [En línea] estrategia del marketing. [Citado el: 5 de 11 de 2014.] <http://es.wikipedia.org/wiki/>.

ANALISIS FODA. (s.f.). Recuperado el 25 de 11 de 2014, de analisis foda:
www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/analisis-demanda

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

Encuesta: Dirigida a empresas dedicadas a Importar y Exportar

Objetivo: Obtener información que nos ayude a la elaboración de un Plan de Marketing para lograr posicionamiento en el mercado para Seyrego del Ecuador.

Indicaciones: El siguiente cuestionario es con fines académicos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

Pregunta 1. ¿Cuál es la actividad de mayor importancia en su empresa?

Comercio exterior	
Comercio interno	

Pregunta 2. ¿Si su respuesta fue de comercio exterior la actividad es de importación o exportación?

Importación	
Exportación	

Pregunta 3. ¿Indique el factor principal por el que usted contrata un servicio?

Calidad en el servicio y cumplimiento	
Empresa actual y moderna	
Atención oportuna	
Confianza y honorabilidad	
Precio bajo	

Pregunta 4. ¿Está usted interesado en realizar alguna exportación de producto?

Si	
No	

Pregunta 5. ¿Tiene conocimiento de los procedimientos que se llevan a cabo al momento de realizar una exportación?

Si	
No	
Un poco	

Pregunta 6. ¿Conoce usted si existen organizaciones con programas específicos para asesorar a los Micros y Pequeños empresarios en lo referente a exportación e importación?

Si	
No	

Pregunta 7. ¿Estaría interesado en contratar servicios de capacitación y/o asesoría que lo ayude a un mejor proceso en cuanto a comercio exterior?

Si	
No	

Pregunta 8. ¿Preferiría contratar usted a una empresa de asesoría de comercio exterior legalmente establecida o a un agente intermediario?

Empresa de asesoría de comercio exterior legalmente establecida	
Agente intermediario	
Me es indiferente	

Pregunta 9. ¿Es importante la imagen que presenta la empresa a la hora de contratar los servicios de asesoría?

Es muy importante	
Es poco importante	
No es importante	

Pregunta 10. ¿Cómo encuentra usted el servicio que está buscando?

Por radio	
Por televisión	
Por la Guía Telefónica	
Por publicidad escrita	
Por recomendaciones	

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia realiza las exportaciones?

Una vez por día	
Una vez a la semana	
Una vez por mes	
Cada tres meses	
Cada 6 meses	
Una vez por año	

Pregunta 12. ¿Cree usted que es primordial la comunicación informática y directa con su empresa asesora de comercio exterior?

Es muy importante	
Es poco importante	
No es importante	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN