



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA: “ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN Y SU
EFECTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA
ESACONTROL S.A. DE LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR: GEOVANNY VINICIO ROSERO VILLACÍS

TUTOR: Mg. KLEVER MORENO

AMBATO – ECUADOR

2011

CERTIFICA:

Que el trabajo realizado ha sido revisado en todas sus dimensiones en una forma muy prolija.

Por lo tanto autorizo la presentación del Trabajo de Investigación, el cual guarda conformidad y relación con las normas establecidas por la Institución, en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 26 de Julio del 2011

Mg. Klever Moreno.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Geovanny Vinicio Rosero Villacís, expongo que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería de Marketing y gestión de negocios, manifiesto que son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Geovanny Vinicio Rosero Villacís

C.I. 1802505949

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) -----

f) -----

Ambato, Julio del 2011

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor y afecto este trabajo de Investigación a Dios, a mis padres, Luis y Rosario que han sido un soporte fundamental en la consecución de mis metas en la vida, a mi madre que me enseñó la tenacidad y perseverancia la dedicación y la fortaleza de mí mismo.

A mi padre que ha sido un consejero y guía en la responsabilidad y honestidad de mis acciones y lo que pueda hacer a favor de los demás.

Este trabajo va también dedicado a todas las personas que puedan encontrar información veraz y cierta en futuros trabajos de investigación.

Geovanny Rosero

AGRADECIMIENTO

Quiero primeramente empezar agradeciendo a Dios, a mis padres, hermanos.

Agradecer fe forma muy especial a todo el personal de la institución, en especial a los profesores que han tenido tanta voluntad y dedicación para con mi persona en estos momentos.

Compartir mi buena voluntad con mi tutor de tesis que más que un maestro un amigo que ha compartido con mi persona mucho de su conocimiento de una forma desinteresada.

Geovanny Rosero

INDICE GENERAL

Índice.....	1
Introducción.....	2
CAPITULO I.....	2
1.1 Tema de Investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del Problema.....	8
1.2.5 Preguntas Directrices.....	8
1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos.	11
1.4.1 General.....	11
1.4.2 Específicos.....	11
CAPITULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes Investigativos.....	12
2.2 Fundamentación Filosófica.....	16
2.3 Fundamentación Legal.....	19
2.4 Categorías Fundamentales.....	40
2.5 Hipótesis.....	41
2.6 Señalamiento de las Variables.....	42
CAPITULO III.....	43
METODOLOGÍA.....	43
3.1 Enfoque Metodológico de la investigación.....	45
3.2 Modalidad de la Investigación.....	45
3.3 Nivel o tipo de la Investigación.....	45
3.3.4 Tipos de Investigación.....	46

3.4	Población y Muestra	48
3.5	Operacionalización de las Variables.....	50
3.6	Plan y Recolección de la Información.....	52
CAPITULO IV.....		56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		56
4.1	Análisis de los resultados	56
4.2	Interpretación de Datos.....	67
4.3	Verificación de la Hipótesis.....	67
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		72
5.1	Conclusiones.....	72
5.2	Recomendaciones.....	74
CAPITULO VI.....		76
6. PROPUESTA		76
6.1	Datos Informativos.....	77
6.2	Antecedentes de la Propuesta.....	77
6.3	Justificación.....	80
6.4	Objetivos.....	81
6.5	Análisis de la Factibilidad.....	82
6.6	Fundamentación.....	84
6.7	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	89
6.8	ADMINISTRACIÓN.....	159
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	162
C MATERIALES DE REFERENCIA.....		163
1	Bibliografía.....	163
2.	Anexos.....	165

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1. Pregunta 1.....	57
GRAFICO 2. Pregunta 2.....	58
GRAFICO 3. Pregunta 3.....	59
GRAFICO 4. Pregunta 4.....	60
GRAFICO 5. Pregunta 5.....	61
GRAFICO 6. Pregunta 6.....	62
GRAFICO 7. Pregunta 7.....	63
GRAFICO 8. Pregunta 8.....	64
GRAFICO 9. Pregunta 9.....	65
GRAFICO 10. Pregunta 10.....	66
VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente.....	40
Tabla 2. Variable Dependiente.....	41
Tabla 3. Recolección de la Información.....	57
Tabla 4. Representación de la Información.....	57
Tabla 5. Pregunta 1.....	58
Tabla 6. Pregunta 2.....	58
Tabla 7. Pregunta 3.....	59
Tabla 8. Pregunta 4.....	60
Tabla 9 Pregunta 5.....	61
Tabla 10 Pregunta 6.....	62
Tabla 11 Pregunta 7.....	63
Tabla 12 Pregunta 8.....	64
Tabla 13 Pregunta 9.....	65
Tabla 14 Pregunta 10.....	66
Tabla 15 Pregunta 11.....	67
Tabla 16 Pregunta 13.....	68
Tabla 17 Pregunta 14	69
Tabla 17 Valores Reales.....	69
Tabla 18 Cálculo Matemático.....	70
Tabla 19 Presupuesto.....	160
Tabla 20 Cronograma.....	161
Tabla 21 Previsión de la evaluación.....	162
Tabla 22 Costo de la válvula Unificada y Plásticos.....	164

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Matriz de la Visión, objetivos, políticas organiza.....	98
CUADRO 2. Matriz de Oportunidades y Amenazas del entorno Nacional.....	102
CUADRO 3. Matriz de las Oportunidades y Amenazas del entorno Local.....	105
CUADRO 4. Matriz de las oportunidades y Amenazas/ Sectoriales.....	109
CUADRO 5. Matriz de evaluación de factores externo para diagnóstico externo.	110
CUADRO 6. Matriz de debilidades y fortalezas para el análisis interno.....	114
CUADRO 7. Matriz de evaluación de factores internos.....	118
CUADRO 8. Matriz de impacto cruzado para elección de opciones estratégicas.	119
CUADRO 9. Matriz para la selección de las estrategias.....	122
CUADRO 10. Matriz de la operacionalización de la estrategia.....	123
CUADRO 11. Objetivo estratégico 1.....	133
CUADRO 12. Objetivo estratégico 2.....	137
CUADRO 13. Objetivo estratégico 3.....	141
CUADRO 14. Objetivo estratégico 4.....	145
CUADRO 15. Objetivo estratégico 5.....	149
CUADRO 16. Objetivo estratégico 6.....	153
CUADRO 18. Matriz de las acciones necesarias a tomarse.....	153

INDICE DE ANEXOS

ANEXO I.....	166
ANEXO II.....	167
ANEXO III.....	168
ANEXO IV.....	171
ANEXO V.....	172
ANEXO VI.....	173
ANEXO VII.....	174
ANEXO VIII.....	175
ANEXO IX.....	176

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo dedicado a la investigación científica de las estrategias de diversificación y su incidencia en las ventas, desarrollado en la empresa Esacontrol S.A.

Parte desde el planteamiento del problema, la contextualización, macro, meso, micro, luego el análisis crítico, prognosis, formulación del problema, delimitación del mismo, localizado especialmente en el capítulo I.

Luego encontramos en el capítulo II, los antecedentes investigativos, su fundamentación filosófica y legal del trabajo de investigación.

Posteriormente se categoriza los campos de estudio para luego plantear una hipótesis y su debida verificación y sus variables, que intervienen en la misma.

En el capítulo, seguidamente tenemos la metodología de estudio, que contiene aspectos como la modalidad de la investigación, tipo de investigación y determinamos una muestra, luego se operacionaliza las variables y posteriormente la recolección y procesamiento de la información.

Se analizan e interpretan los datos en el capítulo 4, y la verificación de la hipótesis.

En el capítulo 5 encontramos las conclusiones y recomendaciones de los resultados analizados en la investigación.

Establecemos la propuesta en el capítulo 6, donde constan los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, la fundamentación, metodología, la administración y la previsión de la evaluación.

INTRODUCCIÓN

En la vida diaria de las empresas u organizaciones podemos determinar circunstancias que nos permiten investigar, conocer y analizar e identificar problemas en las distintas áreas de las empresas u organizaciones y proponer soluciones para hacer frente a estas circunstancias.

Esta investigación tiene por objeto seguir una serie de pasos científicos y técnicos que sustentan una propuesta basada en la recolección, análisis e interpretación de la información de los problemas plenamente identificados.

Utilizando un marco lógico conceptual que recopilan lo medular de lo que realmente requerimos y que se fundamenta en la investigación, determinamos una metodología, para conocer en forma precisa y clara, que es lo que vamos a investigar, siendo esta muy estricta en el desarrollo de la propuesta lo que beneficia de forma sustancial en la toma de decisiones en el futuro empresarial.

Tiene vital importancia en la organización la implantación de las estrategias de diversificación de productos y elevar y dinamizar las ventas de la organización, sin descuidar en lo más mínimo a los clientes satisfaciendo fundamentalmente sus necesidades.

De esta manera podemos alcanzar una ventaja competitiva y comparativa con respecto a nuestros semejantes, con el propósito fundamental de elevar su competitividad, con liderazgo, ética empresarial, responsabilidad social, y respeto al medio ambiente que nos rodea.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Estrategias de Diversificación y su efecto en las ventas de la empresa ESACONTROL S.A de la Ciudad de Quito”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

Las estrategias de diversificación y su implementación adecuada nos proporciona herramientas enmarcadas en el marketing, que permite un desarrollo adecuado y

sostenido de las diferentes empresas en el área de ventas, relacionado directamente a nuevos retos y planes a las empresas, estas tienen el propósito fundamental de satisfacer las necesidades en los clientes internos y externos, desempeñados por la comercialización de los productos o servicios, enmarcados en la importancia que se concede a cada una de ellas, respondiendo a un proceso de calidad total, mejoramiento continuo significa que las respuestas deben adaptarse a nuevas soluciones, que impliquen incremento en los volúmenes de ventas, vencer a la competencia, permitiendo la innovación productiva.

Las diferentes empresas de producción de bienes o servicios del Ecuador se han preparado para adaptarse a los nuevos cambios y tendencias de consumo de todos los clientes, enfrentando el nuevo reto de la globalización del mercado, exigen a las empresas productos de alta calidad, para enfrentar a nuevos competidores en el medio que no reúnen las características exigidas por los consumidores.

Sin embargo, una de las problemáticas es que, los países poco desarrollados como el nuestro, tiene dificultad de fabricar productos que cumplan con normas internacionales debido a la falta de inversión, a la falta de apoyo del gobierno de turno, con políticas que favorecen a productos de otros países en perjuicio de nuestra producción, llevándose grandes volúmenes de dólares a su país de origen, beneficiándose sustancialmente con el ingreso de nuestro dinero.

Con todas estas consideraciones, nuestros clientes deben ser exigentes al momento de comprar un producto, nuestros productores deben actualizarse en la implementación e Investigación y Desarrollo de nuevas Tecnologías e Innovación permanente, buscar apoyo de instituciones financieras para instalar su propia empresa, contribuyendo al desarrollo sostenido del país, aprender a competir con Calidad y precios, como la búsqueda de excelente materia prima, RR. HH. Analizando siempre su entorno y fuerzas internas que permitan a las mismas generar ventajas competitivas con respecto a sus semejantes en el mercado.

Las estrategias de diversificación enfocadas en beneficio directo de las ventas logra que una empresa sea más competitiva con respecto a sus semejante siendo esta un proceso

de mejoramiento continuo que requiere de cambios profundos, y estrategias a todos los niveles.

El 66% de los empresarios encuestados a nivel nacional consideran que el Ecuador es menos competitivo que el año anterior, percepción que se confirma si se toma en cuenta que el Ecuador bajo una posición en el ranking del Foro Económico Mundial, ocupando el puesto 105(en comparación con el 104).

Varios son los frentes que un país debe enfrentar para mantener niveles adecuados de competitividad. En el Ecuador se ha dado pasos importantes en cuanto a infraestructura, especialmente en carreteras, así como en educación, mejorando el acceso a planteles primarios y secundarios

Otro factor importante es el sistema financiero, el cual ha mantenido los niveles de liquidez y seguridad bancaria, permitiendo una reactivación e en los sectores como la construcción, sector comercial así como el industrial.

Con un crecimiento exponencial la tecnología es uno de los inyectores de mejoramiento de procesos y de ahorro de costos tanto en el sector público como en el privado, y para muchos sectores la manera principal de hacer negocios.

La aplicación de las estrategias de diversificación a todos los niveles incluso podría formar sectores estratégicos no petroleros, la industria del turismo, tecnología y agricultura, son las más sobresalientes destacándose el turismo como el sector potencial para generar competitividad, a través de la aplicación de las diversas estrategias que permitirán elevar sus utilidades. Esta aplicación determina marcas diferencias a nivel regional.

De manera local en la ciudad de Quito las diversas empresas han realizado importantes inversiones y los esfuerzos de estas por alcanzar sus metas y mejorar sus ventas, una parte de estas empresas han invertido en desarrollo y capacitación del talento humano, también han implantado departamentos de investigación y desarrollo implementando tecnología de punta, viéndose reflejada en la calidad de sus productos.

De la misma manera las empresas en especial las de producción industrial han encaminado sus esfuerzos a elaborar estrategias y lograr las certificaciones internacionales de calidad, y de esta manera han logrado ingresar con éxito a los mercados más exigentes, incrementando de manera directa sus ventas.

La ciudad actualmente presenta una concentración de empresas y oficinas de negocios en tres ubicaciones principales: El Ejido, La Carolina y 12 de octubre. Que vendrían a ser los 3 centros financieros de la ciudad. Estos 3 se encuentran todos en la zona norte. Estadística de Economía según las estadísticas del (2001), los siguientes son los datos de la actividad económica de la capital de Ecuador:

Tasa de desempleo: 9.50%

Tasa de subempleo: 36.20%

Ingreso mensual medio: 387 USD

El Producto Interno Bruto Quito Capital de la provincia de Pichincha y del Ecuador, es la segunda ciudad que más aporta al PIB Nacional luego de Guayaquil, y la segunda con mayor Renta per cápita luego de Cuenca. Quito es la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), superando el 57% nacional al año 2009, siendo en la actualidad la región económica más importante del país, según el último "estudio" realizado por el Banco Central del Ecuador, en el año 2006, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4106 millones de dólares, sin embargo su valor de adjudicación permite que este PIB sea aún mayor llegando a adquirir en términos reales el 27% del PIB país gracias a las aportaciones de la producción petrolera y predial. Actualizado: al 2009 el PIB de Quito fue de 10650 millones de dólares aproximadamente por concepto de producción (19% de aportación), 4112 millones de dólares por concepto de adjudicación (8% de adjudicación) y 14762 millones de dólares por concepto total de PIB (27% procedente del 8% adjudicado, 19% producido).

La ciudad es sede de las más importantes compañías nacionales y de la casi totalidad de compañías multinacionales asentadas en el país; también es la sede de las oficinas centrales de las más importantes industrias que funcionan en el país. La actividad financiera y bancaria se concentra en el centro norte de la ciudad en los alrededores del parque de "La Carolina". Quito también es una ciudad muy agitada en el ámbito comercial, destacando grandes y modernos centros comerciales, malls, tiendas de

textiles, artesanías y souvenirs, cadenas de grandes supermercados, ferreterías, farmacias, etc. La actividad económica es muy variada, aquí que es donde se concentra la mayor parte del accionar de la industria automotriz especialmente en el ensamblado para consumo nacional y exportación, la mayor actividad de construcción de todo el país, es la primera exportadora nacional de flores, madera, productos no tradicionales como el palmito y espárragos y varios más provenientes de sus valles y del mismo distrito; la actividad comercial es muy variada y la ciudad concentra la mayor cantidad de empresas dedicadas a esta actividad a nivel nacional. Aunque es un rubro no muy honorable, es la segunda ciudad que más remesas recibe según estadísticas del Banco Central del Ecuador en el 2008. Y por último y lo más importante, la actividad turística que es la que más atrae a la ciudad y en la cual pretende concentrar y dedicar sus mayores esfuerzos. A partir de una gran inversión destinada a la regeneración urbana del Centro Histórico y otros lugares turísticos que empezó desde el 2001 por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el rubro turismo viene a ser una importantísima fuente de ingresos para la ciudad. Actualmente está en plena construcción una obra emblemática del municipio como es el nuevo aeropuerto de Quito y una zona franca adyacente para impulsar el desarrollo de la ciudad, del país y de sus habitantes en los próximos 30 años.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Si analizamos de una manera más detenida nos damos cuenta que esta empresa a pesar de aplicar de gran manera y mejorar sus procesos productivos y manejar índices de gestión, políticas de calidad, planes de mejoramiento continuo, ahora necesita de forma urgente establecer estrategias diversificadas a los diferentes sectores de la organización, y establecer de forma directa su elevación en las ventas de la misma.

El impacto de la globalización de mercado ha repercutido en el país generando impactos sociales, políticos, económicos, lo cual presenta numerosas falencias y problemas desarrollo de una gestión empresarial eficaz, la falta de motivación y estrategias empresariales comprometidas al cambio, así como la falta de diversificación de los

mercados impide que los niveles y los márgenes de ventas se incrementen y así se logren los objetivos trazados por la empresa. La falta de competencia directa en el medio limita la visión y el buen desenvolvimiento comercial, repercutiendo en la calidad del servicio que se brinda a los clientes, así también el desconocimiento de las características del producto sus beneficios y bondades que presta este producto por parte de los consumidores finales.

El no contar también con instalaciones apropiadas que permita dinamizar la producción es una de las causas para diferenciar el nivel de ventas, que se desea tener, ya que, por esta razón se tiene un limitante en cuanto a la oferta de productos que se quisiera poner a consideración del cliente.

Al ser una empresa que solamente está vendiendo sus productos al mercado relacionado con sus grupos de empresas (ENI), resulta muy cómodo no establecer nuevos nichos de mercado pero dada la problemática de establecer elevar las ventas requiere encontrar esos mercados

Es muy importante establecer esta dinamización en el mercado a través de diversas estrategias que permitan a la empresa ser más competitiva con respecto a sus internacionales como CEMCO en Chile, CABANA Italia, R.S.G Alemania y otra muy cercana es la empresa en el Perú como es el caso de CLASUS, lo que es primordial establecer mecanismos inmediatos y enfrentar las diferentes falencias de la organización y corregir las mismas.

1.2.3. PROGNOSIS

Tras el ingente crecimiento de los mercados internacionales y cada vez más competitivos, enfrentarnos a la globalización y sus efectos en las diferentes industrias, hace necesario e inmediato tomar las acciones necesarias para enfrentar estos nuevos retos. Este segmento de la economía, están en constante cambio y transformación. Se identifica la mínima presencia de una dificultad o alteración y medir el impacto directo que estas tendrán sobre las organizaciones y su funcionamiento.

Es preciso que el gobierno permita el desarrollo sostenido y sustentable de las empresas ya existentes en nuestro medio, brindándoles apoyo concreto y proteger la industria nacional.

Al analizar estos diferentes antecedentes, lo que busca la empresa ESACONTROL S.A de la Ciudad de Quito, es elevar sus ventas mediante el estudio de Estrategias de diversificación, lo que permitirá incrementar ventas, llegando a la toma de decisiones en esta empresa, en caso contrario y de no estimar y dejar de lado las posibles alternativas de solución a los problemas a enfrentarse en el futuro, comprometería de manera mediata, reduciendo su competitividad, influyendo directamente en la existencia misma de la organización.

En caso que la empresa no tome los correctivos necesarios para encarar estas deficiencias, afectaría de manera directa en el aspecto económico, como la generación de desempleo, conduciendo a diferentes problemas sociales.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la falta de Estrategias de Diversificación afecta en las ventas en la Empresa ESACONTROL S.A de la ciudad de Quito?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué estrategias deben establecerse para tener para maximizar las ventas?

¿Qué estrategias debe poseer un plan para la Empresa ESACONTROL S.A?

¿Qué correctivos debe aplicarse en la Empresa ESACONTROL S.A?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.

Contenido:

Área: Administración.

Ámbito: Marketing.

Aspecto: Estrategias de Diversificación.

Delimitación espacial.

La investigación abarca los campos estratégicos de la Empresa ESACONTROL S.A de la ciudad de Quito ubicada en la Avenida José Andrade Oe1-568 y Joaquín Mancheno, en el sector de Carcelén, en la ciudad de Quito.

Límite temporal.

Esta investigación es llevará a cabo mes de Enero – Agosto del 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El análisis de Estrategias de Diversificación ayuda a la profundización de un problema a tratarse, mediante enfoques Teóricos -Científicos que permitan llegar a la solución del mismo, y contribuya al desenvolvimiento empresarial.

Asimismo, la aplicación de las Estrategias de Diversificación en la Empresa en estudio, porque, sustentará a la misma en forma inmediata, para la corrección de un buen número de problemas, tales como: Administración de diversas estrategias en la misma, en la venta de los productos, es decir, avance y crecimiento de la Empresa, logrando así crear nuevas fuentes de trabajo con un salario justo, a través del compromiso de

responsabilidad social, códigos de ética, aplicación de normas ISO, políticas de calidad con sus objetivos definidos contribuyendo al desarrollo económico del país.

Para un problema tan práctico, como el incremento de ventas, la objetividad se constituirá un punto importante de encuentro de soluciones acertadas y coherentes a las necesidades originales de la empresa.

Este estudio profundiza el problema real de la empresa, beneficiando directamente al departamento de marketing y ventas, con el planteamiento de objetivos que serán alcanzables y muy útiles en la toma de decisiones, fomentando una organización eficaz, que desarrollarán adecuadamente las actividades y optimizando recursos y tiempo.

Esacontrol S.A. es una empresa del grupo ENI, constituida el 12 de julio de 1.978, es la única fábrica en el Ecuador dedicada a la producción y comercialización de válvulas para utilizarse en cilindros para GAP. de uso doméstico.

Se encuentra comercialmente bien posicionada en el mercado industrial, debido a su débil competencia y a las fuertes relaciones comerciales consolidadas que mantiene la empresa con la comercializadora Agip Gas.

Las válvulas que produce la empresa han sido destinadas, en parte, al abastecimiento del mercado ecuatoriano, y en otra a la exportación. La producción de válvulas satisface la demanda de la comercializadora Agip Gas, cuya participación en el mercado nacional es del 38% aproximadamente. Entre los mercados de exportación han estado: Italia, Nigeria, Sudán y Kenia.

La producción de válvula unificada se efectúa bajo los parámetros de la Norma NTE INEN 116:99, y los demás tipos de válvulas, bajo los parámetros solicitados por el cliente y requisitos del mercado al cual van dirigidas.

Actualmente, la planta de Esacontrol S.A., ubicada en la Avenida José Andrade Oe1-568 y Joaquín Mancheno, en el sector de Carcelén, en la ciudad de Quito y da trabajo a 25 personas.

La utilización de una herramienta que ayude a lograr los objetivos empresariales fue adoptada desde el año 2002, en el cual Esacontrol obtuvo la certificación ISO 9001-2000, y desde entonces se ha mejorado en todos los procesos involucrados en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC). La utilización de éste paradigma ha hecho que continuamente se realicen innovaciones tecnológicas en los sub-procesos del proceso productivo con el fin de mejorar la productividad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

Determinar las mejores estrategias de diversificación que sean eficaces para maximizar el nivel de las ventas en la empresa ESACONTROL S.A de la ciudad de Quito.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cuáles son los factores estratégicos de diversificación, mediante un estudio que permita elevar las ventas de la Empresa ESACONTROL S.A de la ciudad de Quito.
- Establecer las diversas estrategias mediante un análisis FODA que permita incrementar las ventas de la Empresa ESACONTROL S.A de la ciudad de Quito.
- Proponer estrategias adecuadas que maximicen las ventas de la Empresa ESACONTROL S.A de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación tiene un sustento bibliográfico de excelencia, utilizando la conceptualización emitida por muchos Autores, cuyo recordatorio y conocimiento ayuda y afianza los objetivos de este trabajo, se investiga e identifica definiciones claras y precisas, cuya orientación será adoptada con certeza a la solución del problema Empresarial anunciado.

ULLOA, I. y MIRANDA, Z. (2001) Plan de Marketing de la Producción de licor de cacao en Frydeco. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Detectar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado por la falta del producto disponible en el mismo.
- Utilizar los datos de mercado que resultan información útil.

Conclusiones:

- Se confirma que el licor de cacao más comúnmente conocido como chocolate tiene aceptación en el mercado local, ya que un 66% que representa el segmento amas de casa y una vez que han probado el producto están dispuestos a consumir.
- Los demandantes desean adquirir el producto a través de supermercados que representan el 40% tiendas el 36% un 12% en todos los lugares y un 8% en comisariatos de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato.

DURAN, C. CAJAS, W. (2002). Plan estratégico para la empresa BYCACE S.A. División Lubricantes PDV. En la Provincia de Cotopaxi Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Objetivos:

Elaborar un plan estratégico para la empresa BYCACE S.A. División Lubricantes PDV en la Provincia de Cotopaxi.

Analizar los segmentos del mercado objetivo en los cuales trabajarán la empresa BYCACE, para la distribución de los lubricantes

Conclusiones:

- Se ha elaborado un plan estratégico de Marketing para a empresa Bycace división lubricantes que sea de gran ayuda para la toma de decisiones de los directivos de la empresa.
- Hemos segmentado el mercado objetivo donde la empresa tiene una ventaja con claridad la competencia en el centro de sus lubricantes por vender a menor precio por ser distribuidores directos de fábrica empresa debe atender con prioridad a las cooperativas de transporte.

MAYORGA, R. (2002). Plan estratégico de la empresa panadería el enjambre de la ciudad de Ambato `para alcanzar el mejoramiento continuo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Realizar un diagrama de la empresa planificadora el Enjambre de la ciudad de Ambato
- Establecer un direccionamiento estratégico de la empresa el Enjambre a través de la misión, visión, objetivos institucionales.

Conclusiones:

- Se pudo diseñar el plan estratégico del Enjambre para en base este alcanzar el mejoramiento continuo y global de la empresa.
- Del diagnóstico estratégico realizado se desprende que la empresa tiene más fortalezas que debilidades así como también existen más oportunidades que amenazas.

FIELLO, G. (2003) Diseño de un plan estratégico para la ferretería “El Constructor 2” en la ciudad de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Objetivos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, definir misión, visión y valores.
- Desarrollar una propuesta de estrategias para el mejoramiento de la empresa.

Conclusiones:

- El conocimiento de la misión, visión y valores corporativos de la empresa permite un comportamiento productivo de todas las colaboradoras de la empresa.
- La motivación del personal permite una mejor interrelación entre la empresa y el individuo. Se ha establecido el nivel óptimo viéndose reflejado en el trabajo diario de ventas esto puede mejorar con la implementación de capacitación.

QUISIMALIN, M. (2006) Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q Market de la ciudad de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Establecer un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización en la distribución.
- Determinar la existencia de una necesidad insatisfecha existente en el mercado.

Conclusiones:

- El comercio de licores y confites ha tenido un incremento sostenido del 20% en los últimos tres años a pesar de la crisis económica y política interna al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas del ramo, el plan de mercadeo permitirá ofertar con mayores éxitos en la comercialización.
- Lo que representa a la categoría y características de los productos una parte significativa del consuno se cubre mediante la importación.

AMALUISA, Carlos (2007 pág. 3), “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona Central del país”, Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

TENEDA, William (2008 pág. 3), “Estrategias de Marketing para la comercialización de productos de la empresa MADERAS para la provincia de Tungurahua”. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente estudio tiene un enfoque Crítico Propositivo, pues, su finalidad es la comprensión del hecho con la consecuente identificación de potencialidades de cambio mediante la aplicación de Estrategias de diversificación para la empresa.

Esto ayudará a realizar la aplicación de Estrategias de diversificación para incrementar las ventas en la Empresa ESACONTROL S.A de la ciudad de Quito.

Toda empresa, del tipo y dimensión que sea, precisa elaborar Estrategias de diversificación para tener un mejor enfoque de Ventas y conseguir incremento de Nichos de Mercado.

La aplicación de valores éticos y culturales, como: respeto, honradez, disciplina, responsabilidad, ética por parte del investigador, le permitirá realizar las diferentes actividades empresariales valorando siempre el talento humano, tanto de sí mismo como de las personas que ejecutan lo planificado por la organización.

La metodología es uno de los instrumentos y técnicas a utilizarse en esta investigación, para ello, se utilizarán encuestas y cuestionario estructurado con antelación, las que serán aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa, información utilizada por el investigador en la toma oportuna de las decisiones.

La industria del GLP en el Ecuador, nace una vez que se perfeccionaron los métodos de obtención del gas, esto es cuando luego de realizar una variedad de experimentos tendientes a estabilizar la gasolina y a través de los cuales consigue separar el propano y el butano, componentes básicos del GLP.

En lo sucesivo se mejoraron las técnicas, y no faltó la creatividad para identificar los diferentes papeles que se le podían dar a dicho combustible, los que iban desde el consumo doméstico hasta el consumo industrial. Alrededor del hidrocarburo se desarrollaron muchas empresas, que se dedicaron a la utilización del gas como combustible, para satisfacer sus necesidades internas, para el consumo en artefactos, elaborados expresamente para este tipo de combustible y a la comercialización del mismo, a través de concesionarios, distribuidores y mayoristas hasta llegar al consumidor final.

Un grupo de empresas que destacó la importancia de su uso fue aquella que se dedicó a incursionar en la elaboración de diferentes productos para el hogar como cocinas, calentadores de agua, refrigerador, calefactores, lámparas, calefones etc., los cuales

funcionaban exclusivamente con gas, situación que condujo a que forzosamente se tenga a la mano el combustible, al mismo tiempo que era evidente e indiscutible las ventajas de tan preciado elemento al convertirse en una fuente de energía limpia y de alto rendimiento.

Por tal razón se desarrolló una nueva línea de producción que se encargó de la elaboración de envases, que permitan un fácil uso y manejo del suministro gaseoso, así es como nacen las primeras fábricas de cilindros en países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y España.

Siendo esta industria parte activa del sector secundario del país, se debe destacar su contribución en los campos económico y social, con procesos de producción continuos que abarcan desde la adquisición de materia prima hasta la entrega del producto terminado (válvulas para GLP de uso doméstico) al fabricante de cilindros de GLP, quien se encargará de hacer llegar hasta el consumidor final.

Al ser el GLP un bien de consumo masivo, existe una gran necesidad del mercado de válvulas, ya sea para su colocación en cilindros nuevos, o para mantenimiento y reparación de los mismos, y esto se ve reflejado en el volumen de producción de Esaccontrol S.A. que tiene un promedio de 40.000 unidades mensuales.

La válvula unificada es un dispositivo, encargado de permitir el ingreso de GLP a los cilindros y posteriormente evacuar el mismo mediante una regulador a cada uno de los diferentes usos que se le pueda dar (cocinas, calefones, etc.), al ser el GLP un elemento altamente inflamable, la fabricación de cada una de las válvulas requieren procesos diseñados a entregar al mercado un producto de primera calidad y sobre todo seguro, por lo que se han creado normas internacionales, a las cuales debe regirse el proceso de fabricación.

En forma posterior a esto se implementa la producción progresiva de los reguladores para las cocinas domésticas e industriales a partir del año 2002, su crecimiento ha sido lento y poco apropiado por lo que es necesario potencializar este producto al mercado actual.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La presente investigación de acuerdo a las actividades administrativas financieras, tributario y comercialización se sustenta en los siguientes reglamentos.

La producción de válvula unificada se efectúa bajo los parámetros de la Norma NTE INEN 116:99. Esacontrol S.A. implementa los requisitos especificados en la Norma ISO 9001:2000 con el fin de demostrar su capacidad para proporcionar de forma consistente, productos que satisfagan los requisitos del cliente. Adicionalmente, el Decreto Ejecutivo 1952, Suplemento del Registro Oficial 436 del 19 de octubre del 2001, que unifica la válvula a un nuevo diseño en todo el territorio ecuatoriano y las Bases de Calificación: “Concurso de antecedentes para calificar y registrar a firmas o empresas nacionales o extranjeras de válvulas de gas licuado de petróleo” hace que Esacontrol S.A. mantenga un Sistema de Calidad certificado bajo la Norma ISO 9001:2000.

El Acuerdo Ministerial 244, del 11 de enero del 2002 define las características y especificaciones técnicas mínimas requeridas para la válvula que tiene que utilizarse en la comercialización de GLP a nivel nacional.

2.3.1 LEY DE COMERCIO.

DE LA PROMOCION

CAPITULO I

DE LA PROMOCION NO FINANCIERA DE LAS EXPORTACIONESE INVERSIONES DIRECTAS

Art. 17.- Para la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, en el País y en el extranjero, estructúrese el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, que estará integrado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, y su red externa, el Servicio Comercial mediante su

representación en aquellas ciudades que ameriten funciones de negociación en política comercial, y la colaboración del Servicio Exterior, por medio de sus Embajadas o Misiones Diplomáticas.

La organización, funcionamiento, instrumentos y mecanismos de coordinación del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, serán reglamentados por el Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, a propuesta del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.

Art. 18.- Como parte constitutiva del Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa establécete, con domicilio en la ciudad de Guayaquil, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones cuyas siglas serán CORPEI, como persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, con patrimonio y fondos propios, cuyo funcionamiento se regirá por lo dispuesto en el Título XXIX del Código Civil y por su estatuto aprobado por el Presidente de la República, en el cual constará su organización administrativa. Tendrá a su cargo en forma directa el diseño y ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones tanto en el País como en el exterior. Su gestión contará con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, el Servicio Comercial y los órganos del Servicio Exterior ecuatoriano, según lo disponga el reglamento que se dicte para tal efecto y los convenios que se suscriban.

2.3.2 Ley de Protección al Medio Ambiente.

Sección segunda

Del medio ambiente

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

- 1.** La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
- 2.** La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
- 3.** El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

Art. 87.- La ley tipificará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u omisiones en contra de las normas de protección al medio ambiente.

Art. 88.- Toda decisión estatal que pueda afectar al medio ambiente, deberá contar previamente con los criterios de la comunidad, para lo cual ésta será debidamente informada. La ley garantizará su participación.

Art. 89.- El Estado tomará medidas orientadas a la consecución de los siguientes objetivos:

- 1.** Promover en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes.
- 2.** Establecer estímulos tributarios para quienes realicen acciones ambientalmente sanas.
- 3.** Regular, bajo estrictas normas de bioseguridad, la propagación en el medio ambiente, la experimentación, el uso, la comercialización y la importación de organismos genéticamente modificados.

Art. 90.- Se prohíben la fabricación, importación, tenencia y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, así como la introducción al territorio nacional de residuos nucleares y desechos tóxicos.

El Estado normará la producción, importación, distribución y uso de aquellas sustancias que, no obstante su utilidad, sean tóxicas y peligrosas para las personas y el medio ambiente.

Art. 91.- El Estado, sus delegatarios y concesionarios, serán responsables por los daños ambientales, en los términos señalados en el Art. 20 de esta Constitución.

Tomará medidas preventivas en caso de dudas sobre el impacto o las consecuencias ambientales negativas de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica de daño.

Sin perjuicio de los derechos de los directamente afectados, cualquier persona natural o jurídica, o grupo humano, podrá ejercer las acciones previstas en la ley para la protección del medio ambiente.

2.3.3 LEY DEL CONSUMIDOR

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- 5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- 6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- 7.- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- 8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- 9.- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
- 10.- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11.- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12.- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art.5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- 1.- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 2.- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3.- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

2.3.4 Ley Reformativa para la Equidad Tributaria.

Art.5 (Exc 5) Principios Tributarios

El régimen tributario se regirá por los principios de legalidad, generalidad, igualdad, proporcionalidad, e irretroactividad.

Art.6 (Exc 6) Fines de los tributos.

Los tributos a más de ser los medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumentos de política económica general, estimulando la inversión

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

La siguiente representación muestra la categorización y relación de los temas que servirán de soporte teórico en la elaboración de la propuesta de aplicación en la presente investigación.

Administración.

RUE Leslie y BYARDS Lloyd (2000, p.4) “Administración es un proceso o forma de trabajo que comprende la guía o dirección de un grupo de personas hacia metas u objetivos organizacionales.”

ROBBINS Stephen P. (2000, p. 8) “El término administración se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que estas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas.”

HELLRIEGEL/JAKSON (2002, p.7) “Empleamos el término administración para referirnos a las tareas y actividades asociadas a (planeación, organización, dirección y control) con la dirección de una organización o una de sus unidades.”

KONTS Harold (2001, p. 4) “La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que individuos, trabajando conjuntamente en grupos, logran eficientemente los objetivos elegidos.”

Es necesario ampliar esta definición básica:

1. Como administrador u individuo, lleva a cabo las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.
2. La administración se aplica a cualquier tipo de organización.
3. Se aplica a los administradores en todos los niveles de una organización.
4. El objetivo de todos los administradores es el mismo: crear un excedente.
5. La administración está interesada en la productividad; esto significa eficacia y eficiencia.

Marketing Estratégico.

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET)” El marketing es el mayor captor de número de clientes que, incentiva las ventas, da a conocer nuevos productos, logrando una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing”.

UBILLUZ, Iraida (2010) “Las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres”.

MUÑIZ, Rafael (2009, p. 27).”El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia”.

Dirección Estratégica.

FRED R, David (2008, p.5) “La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”

GREGORY G, Dess (2003, p.8) “La dirección estratégica consiste en los análisis, decisiones, y acciones que una organización emprende para crear y mantener ventajas competitivas”.

GARRIDO, Santiago (2006, p. 2) “La definición más acertada es aquella que relaciona a la estrategia en los negocios con la estrategia de la guerra y en la política. Esto supone considerar como el elemento básico de la acción empresarial la confrontación con otras empresas u organizaciones o sencillamente con el entorno.

CUERVO GARCIA.A (1995, p.52) “La dirección estratégica está caracterizada por: a) la incertidumbre acerca del entorno, del comportamiento de los competidores y de las

preferencias de los clientes; b) la complejidad derivada de las distintas formas de concebir el entorno y de interrelacionarse éste con la empresa, y c) los conflictos organizativos entre los que toman las decisiones y los afectados por ellas”.

El mismo autor plantea que en este contexto “La dirección estratégica se ocupa de las decisiones encaminadas a formular e implantar la estrategia, lo que implica la movilización de los recursos de la empresa para el logro de los objetivos globales”. (Pág.51).

Estrategias de diversificación.

PUJOL Bruno, (2003, p.103) “Postura estratégica que se adopta cuando la empresa se separa de su área de actividad tradicional, para buscar oportunidades fuera de los negocios actuales.”

Los tipos de diversificación más importantes son:

Diversificación Concéntrica.- Tiene lugar cuando la empresa encuentra nuevos productos con sinergias tecnológicas y/o de marketing con las líneas de productos anteriores, aunque se dirijan a una nueva clase de consumidores.

Diversificación en Conglomerado.- Tiene lugar cuando la empresa se dedica a nuevos negocios que no guardan relación, ni con la tecnología productiva ni con los mercados actuales.

Diversificación Horizontal.- Tiene lugar cuando la empresa encuentra nuevos productos que interesan a sus consumidores actuales, diferentes a los de las líneas actuales de sus productos, pero que poseen una proximidad al sector o mercado en el que actúa la empresa.

Diversificación Lateral.- Compañía que expande su actividad en un área comercial que no guarda relación con el campo donde tradicionalmente desarrolla su labor. Por ej. La compañía cervecera Kirin decidió su entrada en el campo de los fármacos, ya que así podía rentabilizar su tecnología y *Know-how* en procesos de fermentación, también usado en el campo farmacéutico de la biotecnología.

SERNA GOMEZ, Humberto (1994, p. 196) “Consiste en identificar caminos mediante los cuales una organización puede definir las estrategias para alcanzar su visión y por tanto, un desempeño exitoso en el mercado.”

Diversificación Concéntrica.- Este caso se presenta cuando una firma decide complementar su negocio produciendo y ofreciendo productos o servicios relacionados con su especialización primaria.”

Diversificación de Conglomerados.- “Cuando una firma especializada decide entrar en nuevas líneas de productos o servicios no relacionados con su primera actividad.”

Análisis del Entorno.

PUJOL Bruno (2003, p. 13) “Consiste en la prevención y anticipación a aquellas tendencias desfavorables que puedan poner en peligro la posición de la empresa en el mercado.”

Las amenazas se pueden deber a factores del macro-entorno (demografía, economía, tecnología, política, etc.) o a factores del micro-entorno (de su gravedad y su posibilidad de ocurrencia. Si la amenaza es leve y de escasa posibilidad se puede ignorar. Si la amenaza es leve y de alta probabilidad o si es grave y de baja probabilidad habrá que estar atento a su evolución. Por último por amenazas graves y con alta probabilidad de ocurrencia se deben tomar las medidas necesarias para evitar un posible daño a la empresa.

SERNA GOMEZ, Humberto (1994, p. 121) “Si bien los factores y fuerzas del entorno generalmente se dan por hechos y fuera de control de la firma, una vez situados y entendidos es posible desarrollar una estrategia que le permita reaccionar con antelación a dichos factores. Así la empresa podrá aprovechar sus oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas que le genera su entorno.”

Además puede diseñar estrategias que le permitan intervenir en los factores externos que le afectan. El “Lobbing” es precisamente una de esas estrategias mediante el cual se pueden identificar decisiones que podrían afectar a la empresa en forma anticipada.

Análisis de las fuerzas Internas.

PUJOL Bruno (2003, p.15) “Análisis interno de los recursos del área de negocio de la empresa, que le permite mejorar la valoración de su probabilidad de éxito con respecto a una oportunidad planteada por el entorno del negocio o ante una amenaza ambiental.”

Este análisis puede realizarse del siguiente modo:

Se van repasando las aptitudes del área del negocio en los distintos campos: financiero, fabricación, marketing, etc. Cada factor de estos campos se valora en una escala de una “fuerza importante”, pasando por una neutral, hasta “debilidad importante”.

SERNA GOMEZ, Humberto (1994, p. 102) “La auditoría organizacional es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de la competencia. Es indispensable por tanto que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y de la competencia”

Acciones Estratégicas.

PUJOL Bruno (2003, p.125) “En el terreno empresarial, la estrategia consiste en proceso de la toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica en dichas decisiones.”

En la estrategia empresarial se distingue dos fases:

Planificación estratégica.- Establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategia a seguir.

Implementación estratégica.- Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha.

GEORGE L. Morrissey (1996, p. 13) “**Qué es un plan Táctico**” Su plan es un documento que identifica los resultados específicos que necesita lograr dentro de un tiempo establecido (por lo general, un año).

También incluye las acciones y los recursos específicos que necesita para lograr estos resultados.

SERNA GOMEZ, Humberto (1997, p. 21) “Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos”

Marketing.

STANTON, William J. (2007, p.9) “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de las organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

De La GARZA. M., (2001, p.2) “La mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias, y deseos de los consumidores por medio de los procesos de intercambio.”

LERMA Kirchner A., (2004) “Nos dice que la mercadotecnia se ocupa específicamente de llevar y, u operar con éxito un productor a un determinado mercado, con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los posibles consumidores y, o usuarios mientras que se cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización asegurándole en su permanencia y crecimiento, para lo cual se promueven dichos productos en el mercado, y en su caso se le asigna a éste un determinado precio.”

KOTLER y AMSTRONG. (2001, p.3) “Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos, y valores como otros.”

Comercialización.

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “La comercialización y la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización.

Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo. Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee”.

¿Cómo definir la comercialización?

“La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Definición de la Micro comercialización.

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Diccionario de Marketing. (1999, p. 277)Proceso por el cual los productos pasan a los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”.

NIVELLE. (1977 p.78)Comprende todas las técnicas y actividades de una empresa mercado que dirigen al tránsito o distribución de los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor final”.

PEDERSON Carlton, WEITZ Barton (1995, p. 125). “La comercialización desarrollo y el crecimiento de cada compañía. La aplicación del concepto de comercialización implica una creciente responsabilidad para todos los miembros de la organización comercial representantes de las áreas de venta, publicidad, investigación del mercado, que deben participar como equipo en un esfuerzo coordinado que se orienta hacia la realización de una meta común”

Estrategias de Ventas.

BEST, Roger (2007, p. 50) “Estrategia de ventas. Es que se debe diseñar de manera que asegure una implantación exitosa de las estrategias generales de negocio y de producto- mercado. Para poder cumplir con este requisito es necesario lograr una coordinación a fondo de todas las labores de planeación”.

HATTON Ángela, (2000, p. 48) “La estrategia responda 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 mercado y definir el enfoque, si se apunta a más de un sector del mercado”.

Diccionario de Marketing (2002, p. 256) “Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material, proporcional a usar, presupuesto de gasto asignado al departamento de ventas promedio de visitas/ día a realizado por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”.

NARVAREZ. José (2001, p. 27) “En la actualidad, la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas.

Por ello, y aplicando la metodología de gestión de ventas de Proveer Consultores se mejoran importantemente los resultados área de ventas de la empresa, con lo que se consiguen los siguientes objetivos:

1. Definición de las correctas estrategias de ventas
2. Incrementar las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo.
3. Análisis, selección y formación en técnicas de ventas del equipo Humano.
4. Definición de objetivos para el equipo de ventas.
5. Definición de presupuestos de ventas
6. Fijación de un sistema de control para la fuerza de ventas.
7. Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.
8. Diseño de la red, rutas y territorios de ventas.
9. Determinación de sistemas de remuneración adecuada”.

Ventas.

Comité de Definiciones de la Asociación Comercial Norteamericana. “Se define a la venta como el proceso personal e interpersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o servicio o para que efectuara favorablemente sobre una idea que tiene una importancia comercial para el vendedor.”

DALRYMPLE. Cron (2003, p. 94) “Se concentra en la administración de la función de las ventas personales en la mezcla de mercadotecnia. Este rol administrativo incluye la planeación, administración y con el control de programas de ventas, así como el reclutamiento, capacitación, remuneración, motivación y evaluación del personal de ventas”.

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “En Ventas se habla de hacer que el cliente compre un producto o servicio. Luego entonces “estrategia de venta” sería la o las formas en las que podemos persuadir a un posible cliente a adquirir el bien o servicio, sin tomar en consideración el nivel de satisfacción subsiguiente que este tiene.

Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo de la mercadotecnia es volver superflua la actividad de vender. El propósito de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita entonces es poner a su disposición el producto o servicio”.

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET) “La administración de ventas está interesada aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena administración de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Por ello, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias. El gerente de ventas también debe involucrarse en labores de estrategia tales como Planificación y Dirección del programa de Marketing para cada sector o área geográfica, así como análisis de los resultados y la toma de medidas correctivas para mejorar las oportunidades potenciales.

LLAMAS José María (1994, p. 64) “La ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión”.

FERNANDES. “Es el conjunto de principios y técnicas con autonomía propia, que permita dirigir y coordinar la actividad de un grupos humanos para objetivos comunes”.

Segmento de Mercado.

BONTA Patricio (2005, p. 150) “La segmentación de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones con carácter homogéneas en cuanto al deseo, preferencias de compra o estilo uso del producto, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además este grupo responde forma similar a determinadas acciones de marketing, los cuales son realizados por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación.

KERIN (2004, p. 265) “Segmento de Mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales”.

KOTRHER (2004, p. 58) “División de un mercado en distintos grupos con necesidades, características o vendedores difíciles para lo que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos”.

AGUEDA, E. (2002: p. 60) “La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos que presentan preferencias y comportamientos de compra diferenciados”.

Diccionario de marketing, (1999, p. 200) “El segmento de mercado es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa”.

Canales de distribución.

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos”.

DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p.16) “Canales de distribución son los medios u organizaciones que intervienen proceso de distribución de bienes y servicios para hacer llegar de la manera más accesible y con mayor disponibilidad al público objetivo”.

INHUESTA Lorenzo (2002, p. 51)” Distribución Chanel son los medios por los que un producto física mente llega al usuario final”. Esta empresa posee un canal de distribución de un nivel donde el producto va del fabricante al detallista y este lo lleva al consumidor final.

En este canal el distribuidor será quien lleve el producto hasta el detallista o el sitio preciso donde los posibles clientes o consumidores lo podrían adquirir. Es importante destacar que este producto será lanzado a nivel nacional, distribuyéndolo en las principales ciudades del país”.

HERNANDEZ Cesáreo - Del OLMO Ricardo – GARCÍA Jesús (2004, p. 95) “La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor a que compre el producto. La distribución se preocupa de hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda”.

Servicio al cliente.

RALPH E. Anderson. (2000, p. 22)” Las organizaciones se orientan hasta la satisfacción de las necesidades de sus clientes, diseñándose estrategias de ventas adaptadas a las mismas. La principal función del vendedor es la resolución de problemas, aunque siempre de la forma más rentable para la organización”.

WIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos. De esta manera podrás suma la utilidad,

ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

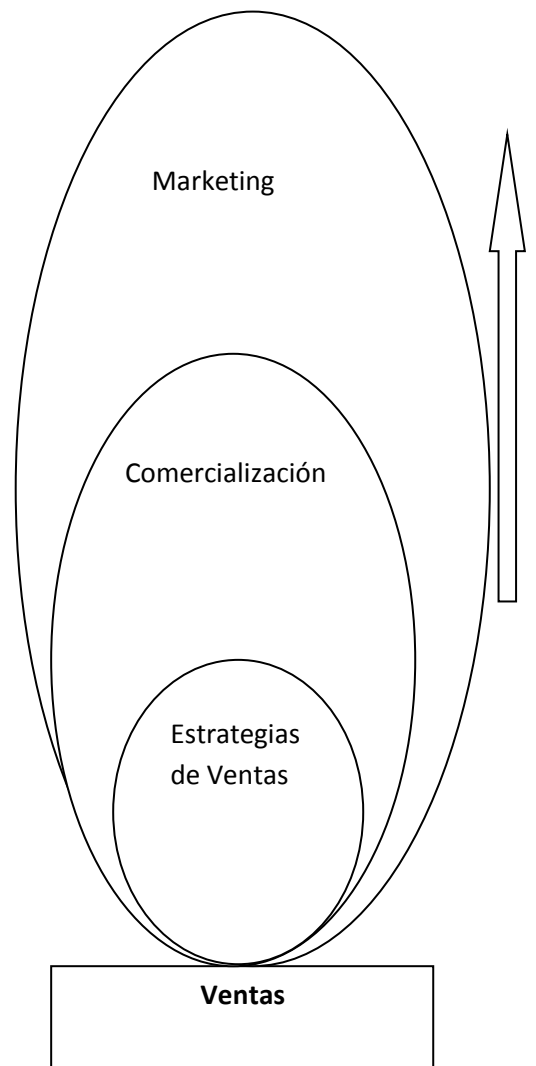
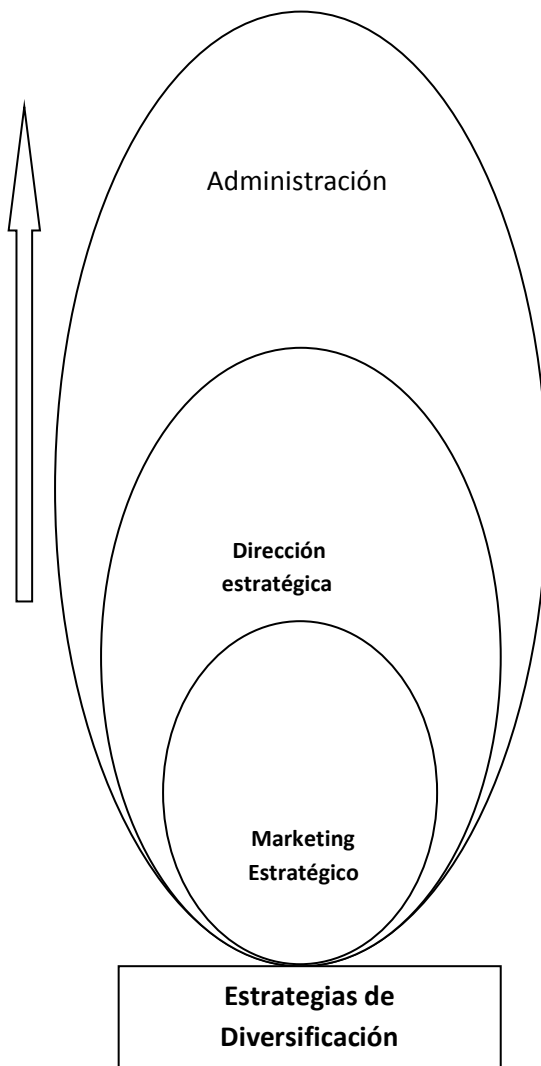
Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio”.

DICCIONARIO DE MARKETING, (1999, p. 308) “Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto”.

Supe ordenación de Variables

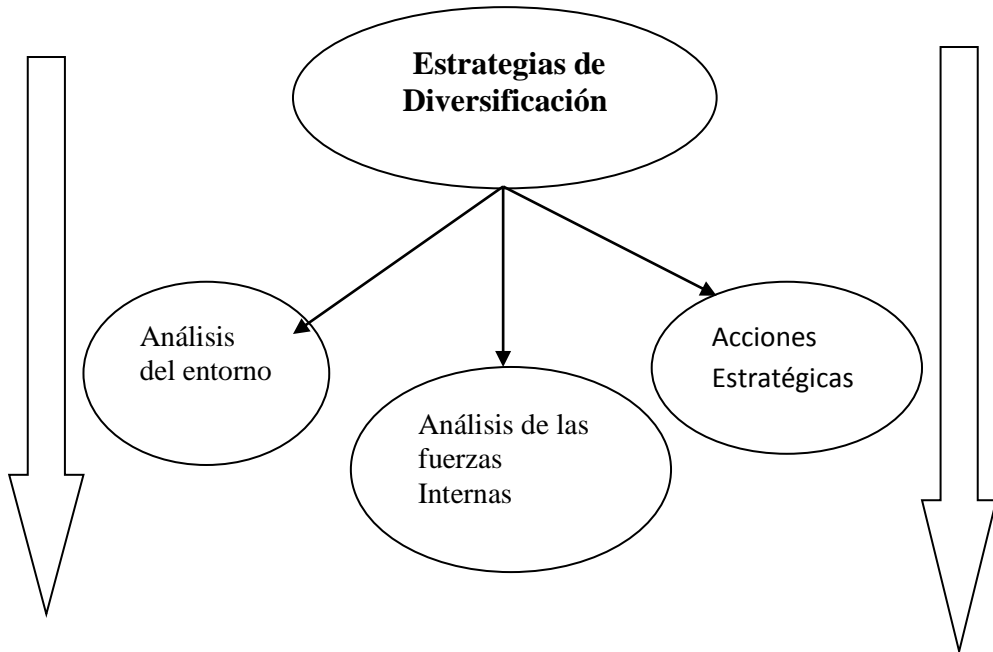
Variable Independiente

variable Dependiente

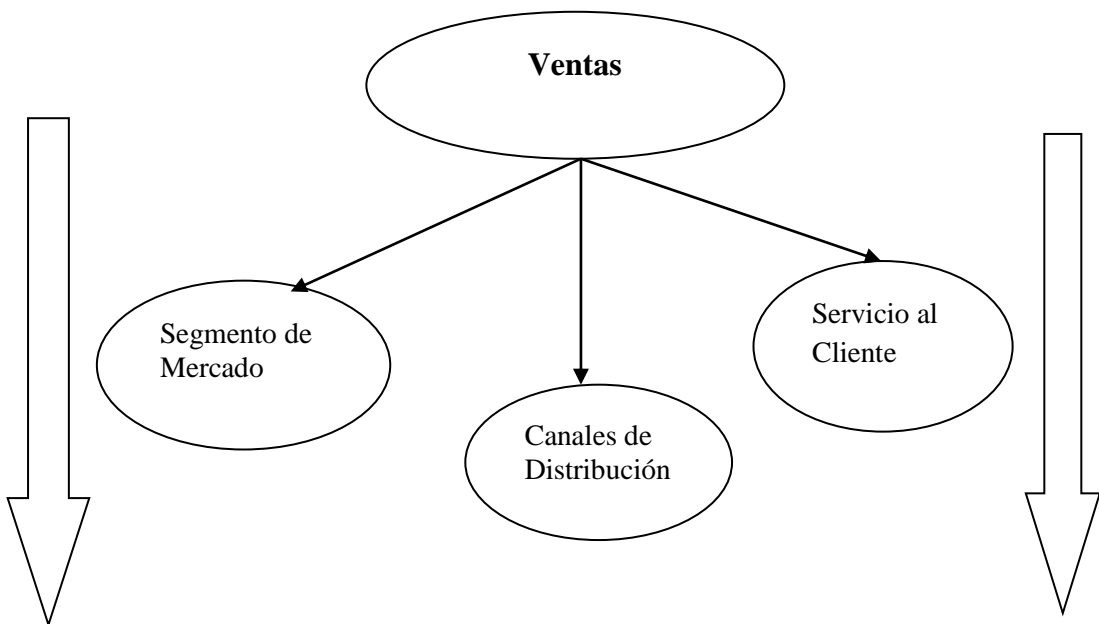


Subordinación de las variables

Variable independiente



Variable Dependiente.



2.5. HIPOTESIS

Las Estrategias de Diversificación incrementan las ventas en la Empresa ESACONTROL S.A en la ciudad de Quito.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X=Estrategias de Diversificación

Y= Ventas

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA.

3.1. ENFOQUE METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

Con el propósito de mantener coherencia entre la fundamentación filosófica y el enfoque de la investigación, una vez seleccionado el paradigma crítico propositivo, anunciamos que para la presente investigación, se utilizará el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes consideraciones:

Se realizará una investigación cualitativa, a través de un plan estratégico, para mejorar el proceso ventas, con el objeto de que el cliente sea tratado con equilibrio, cordialidad y tratando de brindar un adecuado servicio.

Este enfoque cualitativo nos permite desarrollar el problema dentro del contexto al que pertenece otorgando un dinamismo en la investigación.

Este enfoque lo hemos utilizado dentro del marco naturalista, ya que esta investigación se realiza, en el procesamiento de productos naturales como es el caso del cobre y

polímeros.

En este procesamiento de productos naturales o transformación de materias primas y es participativa intervienen varios participantes que están inmersos en la investigación, proporcionando información básica de problemas dentro la organización, además está sujeta a relacionarse con instituciones públicas, privadas, organismos internacionales, medio ambientales. Aparato gubernamental, que intervienen en el proceso de investigación. En esta investigación permite involucrar al recurso humano, ya que ellos respondieron las encuestas realizadas, como son técnicos, administradores, ingenieros, etc.

También es etnográfica porque se desarrolla en la provincia de Pichincha, cantón Quito donde está ubicada la empresa. Humanista porque existe respeto de los valores y un código de ética empresarial, es interpretativa porque se interpreta situaciones que se las califica como problemas y encontrando las posibles soluciones a los mismos. Existe un gran interés por parte del investigador de fomentar y probar la hipótesis, para de esta manera implantar y desarrollar la investigación, esto nos permite desarrollar e interpretar la problemática en todas sus dimensiones y buscar alternativas de solución a los mismos.

Es normativa ya que la investigación como tal está sujeta a normas, leyes, ordenanzas, normativas, que determinan el desarrollo del mismo. Es nomotética ya que sigue una dirección trazados en los objetivos del proyecto, es externa ya que involucra a clientes externos y el entorno empresarial de la organización, relacionándola directamente con las variables de la investigación emitida en las encuestas.

Explicativa ya que la problemática se puede considerar dentro de un contexto, mediante un análisis profundo del tema de investigación de las variables tanto independiente como son las estrategias de diversificación como su incidencia en las ventas, determinando si se han cumplido los objetivos a investigarse, y si estos están bien fundamentados, determinando sus causas y efectos.

3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

De acuerdo con el paradigma crítico propositivo señalado en la fundamentación filosófica, se aplicará un enfoque cuali-cuantitativo por cuanto vamos a cualificar y cuantificar las variables y determinar las causas y explicación de las mismas, permitiendo una medición controlada, orientada a la comprobación de la hipótesis, consiguiendo los resultados del proyecto, llegando a determinar la implementación de Estrategias de diversificación es necesaria para mejorar los niveles de ventas en la Empresa ESACONTROL S.A , así como mejorar la atención al cliente, además si se desea tener un mejor desempeño de las funciones y actividades del personal.

3.3. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACION

Para este presente trabajo se utilizara el método descriptivo ya que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, generalizar, analizar, los resultados de las observaciones que se obtengan en la Empresa ESACONTROL S.A. Además este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara.

La investigación se realizara a través de:

Investigación de Campo.

Investigación Documental o Bibliográfica

3.3.1 Investigación de campo.- Esta investigación nos permitirá realizar encuestas entrevistas a los clientes internos y externos de la Empresa ESACONTROL S.A, de esta manera se podrá recolectar la información necesaria y suficiente para conocer la realidad de la empresa y determinar las necesidades de la misma.

La observación directa, que permitió analizar los procesos técnicos y operativos, y toma de decisiones que se ejecutan en la empresa.

Se aplica la entrevista al gerente de la empresa proporcionando información, identificando las causas que generan el problema, y facilitar las soluciones pertinentes.

3.3.2 Investigación Bibliográfica o Documental.- Utilizaremos este tipo de investigación porque permite analizar la información escrita sobre el problema, en libros, tesis de grado, revistas, Internet y datos reales de la situación de la empresa, esta información ayudara a sustentar esta investigación. Con la finalidad de que esta información este centrada en la comprensión y el realismo, permitiendo de esta manera que el investigador pueda dar solución al problema.

3.3.3 Modalidades especiales.- Constituyen trabajos creativos con enfoques y objetivos novedosos, susceptibles de ser utilizados como solución a un problema, para la investigación de Estrategias de Diversificación que demostrara si se incrementa el nivel de ventas en la Empresa ESACONTROL S.A.

3.3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.4.5 Investigación Exploratoria.- La presente investigación se utilizara con la finalidad de indagar, buscar sobre todo lo concerniente al tema de estudio, para tener una idea cabal y verdadera del mismo, ayudando al investigador a identificar el problema y que a través de su indagación científica plantee y formule la hipótesis, para dar una posible solución al problema.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que sencillamente no ha sido abordado anteriormente. Es decir, cuando la revisión de la literatura revela que únicamente sobre el problema en cuestión existen ideas vagamente relacionadas.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y en muy pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, pues por lo

general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el "tono" de investigaciones posteriores más rigurosas.

Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos dos otros tipos.

3.3.4.6. Investigación Descriptiva.- Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando las características más importantes del problema y así poder verificar la falta de Estrategias de Diversificación para el incremento de las ventas en la Empresa ESACONTROL S.A.

Con frecuencia el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta un determinado objeto o fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes del objeto que es estudiado. Esta investigación mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir cuestiones inherentes al objeto de estudio y que por supuesto interesan a los propósitos investigativos.

Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. En ésta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir que se va a medir y cómo lograr precisión en esa medición y quienes deben estar incluidos en la medición. Por ejemplo,

si medimos variables en empresas es necesario indicar de qué tipo de empresas se trata: industriales, comerciales, de servicios, o de combinaciones entre las consideradas, etcétera.

La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

Los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones aunque sean un tanto rudimentarias ya que al estudiar una determinada variable de comportamiento del objeto de estudio implícitamente puede predecirse que sucederá con el fenómeno, donde el objeto investigado puede ser una de sus partes, en su futuro comportamiento.

3.3.4.7. Investigación Correlacional.- Tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan problema, de tal manera que podamos relacionar la variable independiente que se refiere a las Estrategias de Diversificación, y la variable dependiente que es Ventas, con el fin de evaluar la variación del comportamiento, determinando las causas, efectos y conceptualizando con la teoría disponible.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

Para este estudio se ha tomado una muestra de 30 que son los clientes internos como externos de la empresa ESACONTROL S.A de la ciudad de Quito y en base a esta muestra sea realizado las encuestas.

La fórmula que se aplicara es:

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

En donde

n= Tamaño de la Muestra

N= Población

E= Error de muestreo 5

$$n = \frac{32}{(0.05)^2(32-1)+1}$$

$$n = \frac{32}{1}$$

n = 32 clientes

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Diversificación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Postura estratégica que se adopta cuando la empresa se separa de su área de actividad tradicional para buscar oportunidades fuera de los negocios actuales	<p>Postura Estratégica</p> <p>Área de Actividad</p> <p>Oportunidades</p> <p>Negocios Actuales</p>	<p>Misión, Visión, Valores Diagnóstico Objetivos Estrategias</p> <p>Análisis Estratégico Situacional, interno y Externo.</p> <p>Evaluación del Mercado</p> <p>Análisis de la Competencia actual y Potencial</p>	<p>¿Está de acuerdo con la variedad de productos que tiene la Empresa ESACONTROL S.A?</p> <p>¿Cree Ud. Que la empresa posee un plan de estrategias adecuadas para dinamizar sus ventas y crecimiento en el futuro?</p> <p>¿Esta Ud. De acuerdo que la empresa fabrique productos diferentes a los tradicionales?</p> <p>¿De estos productos cuáles considera usted que debería producir la empresa Esacontrol?</p> <p>¿Está Ud. de acuerdo con que la empresa diversifique sus productos para satisfacer nuevas necesidades?</p> <p>¿Considera Ud. Que los procesos que aplica la empresa permite desarrollar productos de alta calidad?</p>	Encuestas y cuestionario

3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Proceso que le permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor</p>	<p>Proceso</p> <p>Satisfacción de las necesidades del cliente</p> <p>Comprador</p> <p>Vendedor</p>	<p>Etapa de Prospección</p> <p>Etapa de Contacto</p> <p>Etapa de Prestación</p> <p>Atención</p> <p>Garantía</p> <p>Innovación</p> <p>Empresas, Instituciones, nacionales e internacionales</p> <p>Desempeño laboral</p>	<p>¿Considera Ud. Que los procesos que aplica la empresa permite desarrollar productos de alta calidad?</p> <p>¿Sabía Ud. si la empresa Esacontrol utiliza estrategias para la comercialización de sus productos?</p> <p>¿Considera Ud. Que los productos ofrecidos por la empresa son de alta calidad?</p> <p>¿Qué factores considera para adquirir los productos de la empresa?</p> <p>¿Le gustaría que nuestro personal le brindara mejor servicio y atención que el que hoy ofrecemos?</p>	<p>Encuestas y cuestionario</p>

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la investigación de mercado es muy importante la recolección de la información la misma que dará la validez y confiabilidad del trabajo a realizarse.

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para obtener mejor información sobre la empresa ESACONTROL S.A. determinando los hechos e interpretando los fenómenos del problema planteado.
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes internos y externos dela empresa ESACONTROL S.A.
3. ¿Sobre qué aspecto?	Esta investigación se realiza con el objetivo de incrementar las ventas, con un análisis empresarial utilizando estrategias diversas apropiadas.
4. ¿Quién?	El investigador Geovanny Rosero realizara encuestas para tener información apropiada.
5. ¿Cuándo?	El mes de Febrero – Agosto del 2011
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la matriz de la Empresa ESACONTROL S.A
7. ¿Qué técnica de recolección?	Investigación primaria y investigación secundaria
8. ¿Con que?	Encuestas, entrevistas, observaciones.
9. ¿En qué situación?	Cuando el cliente necesita adquirir un producto de calidad para su para su hogar.

Fuente: Chiavenato, 2007. Administración de recursos

Elaboración: Geovanny Rosero.

Fecha: 2011-02-07

La información a investigarse se encuentra representada de la siguiente manera:

Técnicas de información	Instrumentos de recolección de la información	Técnicas de recolección de la información
Información primaria	Información de campo	Encuestas
Información secundaria	Libros Revista Folletos Internet	Lectura científica

Fuente: Chiavenato, 2007. Administración de recursos

Elaboración: Geovanny Rosero

Fecha: 2011-02-08

En el proceso de investigación se procedió a un intenso trabajo de recopilación de información primaria y secundaria.

Información Primaria.- Por medio de la investigación de campo se realizó la observación en la empresa donde se realiza la investigación, se toma información de la ubicación geográfica y otros factores que pueden ser motivo de análisis en el desarrollo del proyecto. Por medio de entrevistas al administrador, técnicos, empleados, recabamos información de la empresa ESACONTROL S.A, historia, antecedentes, estructura organizacional, misión, visión, políticas orientadas a la calidad, sistema de Gestión de calidad en procesos, seguridad industrial, código de ética, manual de procedimientos, y se realizó un breve análisis FODA, lo cual es punto de inicio de la investigación. También se indaga a clientes internos y externos por medio de encuestas los que aportaran con información y un grado de percepción sobre los productos que vende la empresa ESACONTROL S.A.

Información secundaria.- Esta información se obtuvo de libros de varios actores relacionados al tema e información, tesis de grado, información revisada en internet, que mediante el análisis de los documentos (lectura científica) servirá como soporte para la presente investigación.

Los instrumentos que se utilizaron para recabar la información son:
Cuestionarios y cédulas de entrevistas.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicadas las encuestas se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la información.- Después de un análisis de la información obtenida con el programa tabulador SPSS, se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta.

Tabulación de la información.- Se refiere a la injerencia repetitiva del fenómeno objeto de estudio, identificando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos.- Es de primordial importancia un análisis de los resultados, el cual dependerá en forma directa con el grado de complejidad de la hipótesis y de la investigación seria realizada por el investigador.

Interpretación de los resultados.- Para poder entender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionar esta información con el marco teórico.

3.7.1.PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se puede definir como proceso mediante el cual, los datos individuales se agrupan y estructuran con el propósito de responder a los problemas que se presenten en la investigación, los objetivos e hipótesis de estudio.

Los pasos que se utilizará serán agrupar y estructurar los datos obtenidos trabajo de campo, se definirán las herramientas y programas estadísticos para el procesamiento de los datos y se obtendrán los resultados mediante ecuaciones, gráficos y tablas.

El análisis de los resultados será realizado en base a la reflexión sobre los resultados obtenidos en la Investigación Campo.

Para la presente investigación será necesario, depurar los datos e información, para que exista la confiabilidad, por lo tanto antes de la aplicación definitiva de los instrumentos debe asegurarse de la validez y confiabilidad de los instrumentos realizando una prueba piloto, es decir, aplicando lo escogido, esto permitirá tabular los datos acertados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Análisis de los resultados de la encuesta a los clientes de la empresa Esacontrol S.A de la ciudad de Quito.

Datos informativos que servirán para definir el perfil de clientes el mismo que se detalla.

Encuesta a los clientes dela Empresa Esacontrol S.A.

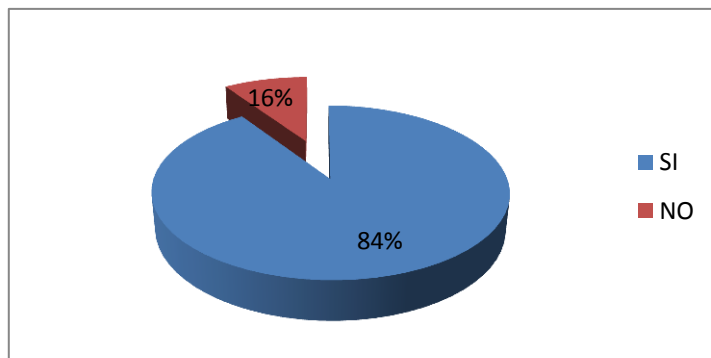
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.

1) ¿Está de acuerdo con la variedad de productos que tiene la empresa Esacontrol S.A?

Tabla N° 1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	27	84%
NO	5	16%
TOTAL	32	100%

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación.

Análisis. Tomando en cuenta los resultados obtenidos podemos inferir que 84% de las personas encuestadas están de acuerdo con los de productos que tiene la empresa Esacontrol S.A, y un 16% considera que no está de acuerdo.

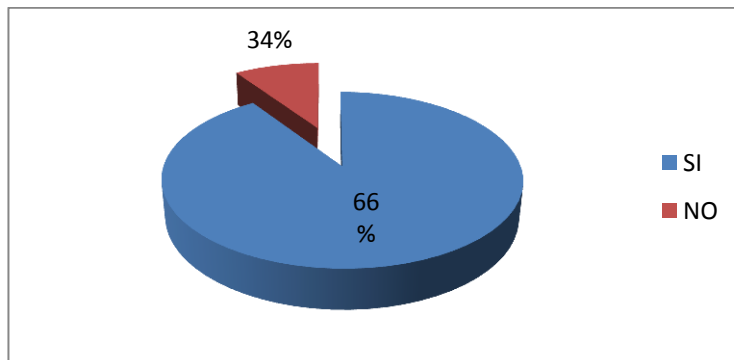
Entonces, se puede manifestar que la mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo con el portafolio de productos que ofrece la empresa Esacontrol S.A por lo que, se debe utilizar estrategias de diversificación para lograr incrementar sus ventas.

2) Cree Ud. Que la empresa posee un plan de estrategias adecuadas para dinamizar sus ventas y crecimiento en el futuro?

Tabla N° 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	11	34%
NO	21	66%
TOTAL	32	100%

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación

Análisis: Parte de los clientes internos y externos de la empresa Esacontrol S.A que corresponde al 66% indica que la empresa posee estrategias adecuadas y un 34% determina que no las posee.

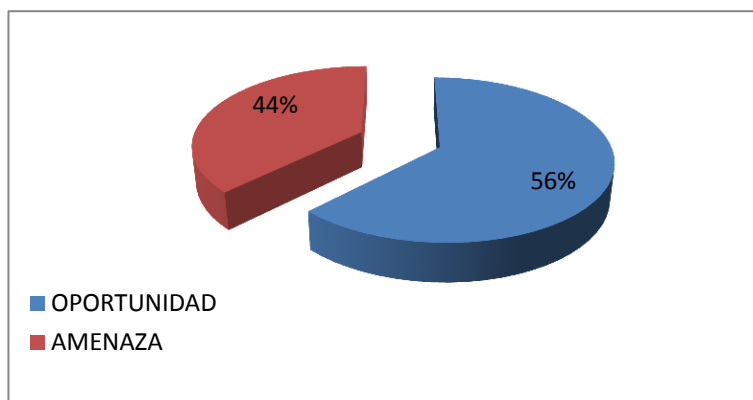
Según los resultados obtenidos, se puede manifestar que una parte importante de la empresa debe comunicarse las estrategias de diversificación a utilizarse con la finalidad de incrementar sus ventas.

3.-¿Cree Ud. Que el modelo actual del estado ecuatoriano es una oportunidad o una amenaza?

Tabla N° 3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
OPORTUNIDAD	18	56%
AMENAZA	14	44%
TOTAL	32	100%

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación

Análisis: Los datos proporcionados en esta encuesta podemos ver que el 56% admite que el modelo económico actual es una oportunidad, frente a un 44% que percibe que no es el adecuado.

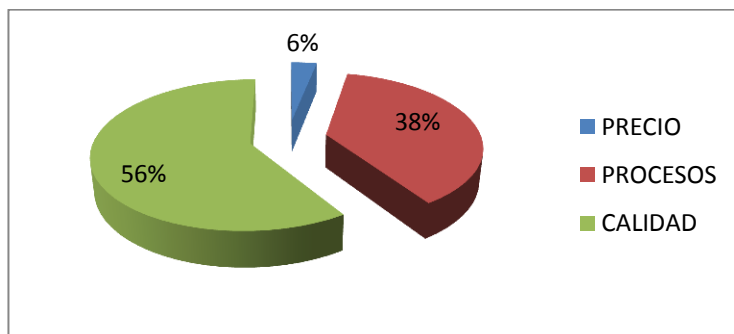
De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede deducir que el modelo económico actual permite un desarrollo en el campo empresarial, permitiendo la implementación de estrategias de diversificación para el crecimiento de participación en el mercado.

4. Cuál considera Ud. Que es su mayor fortaleza o su mejor ventaja competitiva?

Tabla N° 4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
PRECIO	2	6%
PROCESOS	12	38%
CALIDAD	18	56%
Total	32	100%

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación

Análisis: Del 100% de los clientes tanto internos como externos encuestados un 56% considera que la calidad es su mejor ventaja competitiva, así como el 38% determina que son los procesos como su mayor fortaleza y un 6% admite que es el precio.

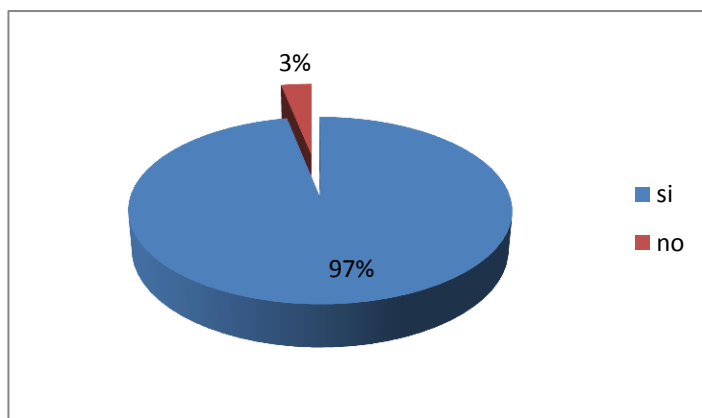
Según los resultados obtenidos en la tabulación de datos, la mayor parte de los clientes encuestados, orientan todo su esfuerzo a producir productos de alta calidad utilizando procesos y normas que están claramente entendidos, optimizando recursos que saben los hará competitivos. Esto hace posible la implementación de estrategias diversas para elevar su rentabilidad.

5) ¿Esta Ud. De acuerdo que la empresa diversifique sus productos para satisfacer nuevas necesidades?

Tabla N° 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	31	97%
NO	1	3%
Total	32	100%

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación

Análisis: Del 100% de los encuestados el 97% están de acuerdo con que la empresa Esacontrol S.A diversifique sus productos, mientras que el 3% no está de acuerdo.

En base a los resultados obtenidos, se puede manifestar que casi la totalidad de las personas encuestadas, considera la necesidad urgente de establecer productos nuevos, lo que permite enfocarnos y justificar claramente la aplicación de las estrategias de diversificación para el crecimiento empresarial de la empresa.

6.- ¿De estos productos plásticos cuáles considera usted que debería producir la empresa Esacontrol?

Cucharas

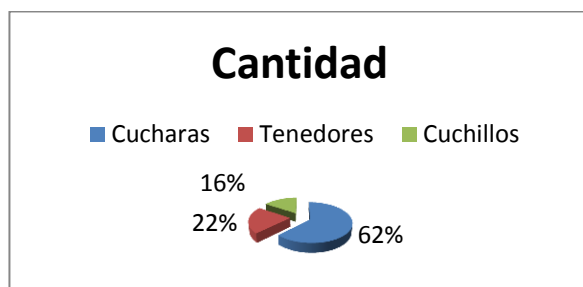
Tenedores

Cuchillos

Tabla N° 6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cucharas	20	62%
Tenedores	7	22%
Cuchillos	5	16%
TOTAL	32	100%

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación

Análisis: Por los datos obtenidos tras la realización de las encuestadas observamos que el 62% de los mismos considera que la empresa debe producir cucharas, el 22% tenedores, y el 16% cuchillos.

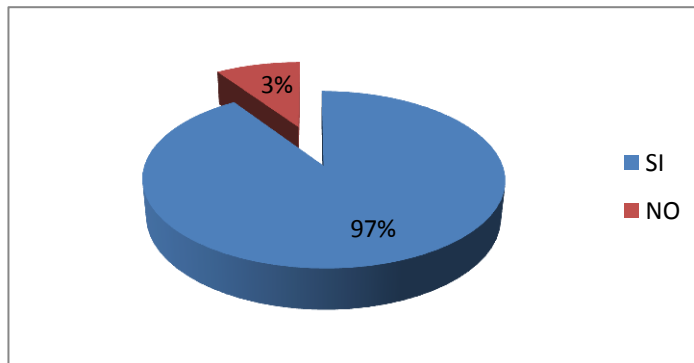
Podemos concluir que la empresa está por diversificar sus productos, y poner énfasis en la producción de nuevos productos entre ellos el de más alta aceptación, poniendo énfasis en la calidad.

7.-¿Considera que los procesos que aplica la empresa permiten desarrollar productos de alta calidad?

Tabla N° 7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	31	97%
NO	1	3%
TOTAL	32	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación

Análisis: Por los datos obtenidos tras la realización de las encuestadas observamos que el 97% de los mismos considera que la empresa desarrolla productos de alta calidad, mientras que únicamente el 3% manifiesta que no los desarrolla o produce.

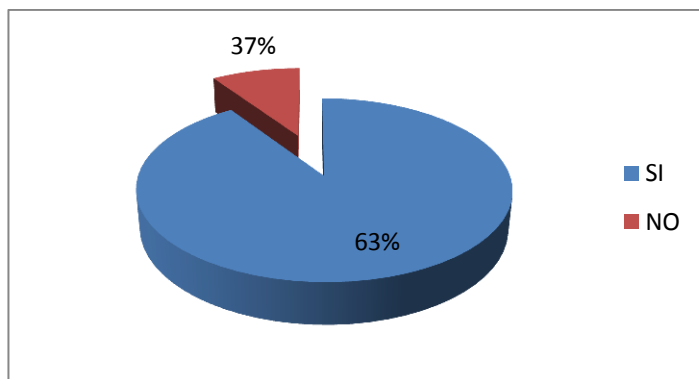
De acuerdo con la información obtenida, deducimos que existe un compromiso férreo, y una mentalidad encaminada en direccionar todo su esfuerzo a la aplicación de los procesos adecuados para la consecución de productos de calidad.

8) ¿Sabía Ud. Si la empresa Esacontrol S.A utiliza estrategias para la comercialización de sus productos?

Tabla N° 8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	12	37%
NO	20	63%
TOTAL	32	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados de la empresa Esacontrol S.A el 63% no conoce si se aplican las estrategias de comercialización; mientras un 37% conoce sobre la utilización de las mismas.

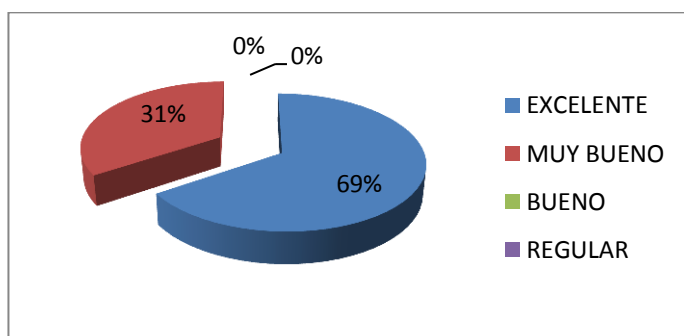
Deduciendo sobre los resultados obtenidos, se puede observar que gran parte de los clientes se les debe comunicar sobre los beneficios de dichas estrategias y por consiguiente saber orientar sobre que decisiones de compra tomar con respecto a sus productos.

9.-¿Considera Ud. Que los productos ofrecidos por la empresa Esacontrol son de calidad?

Tabla N° 9

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
EXCELENTE	22	69%
MUY BUENO	10	31%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
Total	32	100%

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación

Análisis: Según estos resultados el 69% de los clientes internos y externos de la empresa Esacontrol S.A reconoce que los productos son excelentes, mientras que un 31% dicen que son muy buenos, tenemos que admitir un 0% para los de buena y regular opción.

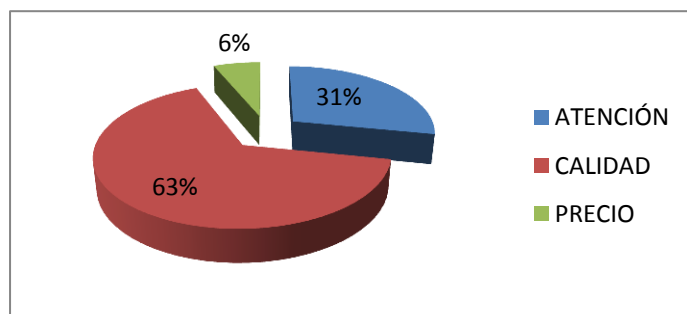
Tomando en cuenta las variaciones podemos tener una idea clara que la empresa a dirigido todos sus esfuerzos productos de alta calidad, y ser reconocida por todos los consumidores.

10) ¿Qué factores considera para adquirir los productos de la empresa Esacontrol?

Tabla N° 10

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
ATENCIÓN	10	31%
CALIDAD	20	63%
PRECIO	2	6%
Total	32	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación

Análisis: Relacionando los datos adquiridos podemos determinar que un 63% afirma que busca el aspecto de la calidad; mientras que un 31% opina que se fija en el servicio prestado; así como también el 6% se preocupa del precio.

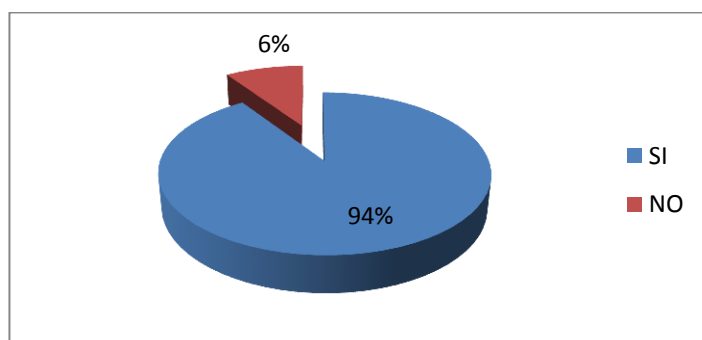
Mientras tanto podemos establecer que los parámetros mencionados la mayor parte de los clientes busca el beneficio sustancial de la calidad de los productos de la empresa Esacontrol S.A, relacionándolos directamente con el servicio prestado por la misma, mientras que el factor precio no es de consideración predominante, lo que beneficia a la empresa directamente con su crecimiento.

11) ¿Le gustaría que nuestro personal le brindara mejor servicio y atención que hoy ofrecemos?

Tabla N° 11

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	30	94%
NO	2	6%
TOTAL	32	100%

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Análisis e Interpretación

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados el 94% estima que quiere un mejor servicio por parte de la empresa, mientras que un 6% considera que existe un buen servicio.

Tras realizar un monitoreo de los resultados podemos considerar que tenemos que establecer mejores mecanismos en el aspecto del servicio para llegar a nuestros clientes, por lo cual debemos implantar estrategias diversas adecuadas que permitan dinamizar el crecimiento de la empresa relacionándola con su entorno y de esta manera elevar sus ventas.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se utilizará los resultados de la investigación siendo la principal (Ji Cuadrado), que se calcula en base de Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas tomando como referencias dos preguntas las más significativas de la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la empresa Esacontrol S.A.

- a). Hipótesis Nula (**H₀**) Las Estrategias de Diversificación No permiten incrementar las ventas.
- b). Hipótesis Alterna (**H₁**). Las Estrategias de Diversificación Si permiten incrementan las ventas.

Definición del nivel de significación

Se escoge un nivel de significación del 5% (0.05) para realizar la comprobación de la hipótesis.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

fe

Simbología:

fo =Frecuencia observada.

fe =Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se ha tomado en cuenta 2 preguntas de la encuesta como se muestra a continuación:

Pregunta N° 5

¿Esta Ud. De acuerdo que la empresa diversifique sus productos para satisfacer nuevas necesidades?

Tabla N° 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	31	97
No	1	3
Total	32	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Pregunta. N° 8

¿Sabía Ud. Si la empresa Esacontrol S.A utiliza estrategias para la comercialización de sus productos?

Tabla N° 8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	12	37
No	20	63
Total	32	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Tabla N° 13

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
DIVERSIFICACIÓN	31	1	32
COMERCIALIZACIÓN	12	20	32
TOTAL	43	21	64

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
DIVERSIFICACIÓN	21.5	10.5
COMERCIALIZACIÓN	21.5	10.5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Nivel de significación 5%

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

Cálculo Matemático.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla. N° 14

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
DIVERSIFICACIÓN / SI	21	21.5	9.5	90,25	40.20
DIVERSIFICACIÓN / NO	1	10.55	-9.5	90.25	8.60
COMERCIALIZAC./ SI	12	21.5	-9.5	90.25	40.20
COMERCIALIZAC./ NO	20	10.5	9.5	90.25	8.60
				x² =	25.59

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero

Zona de aceptación o rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados libertad.

Grados de Libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

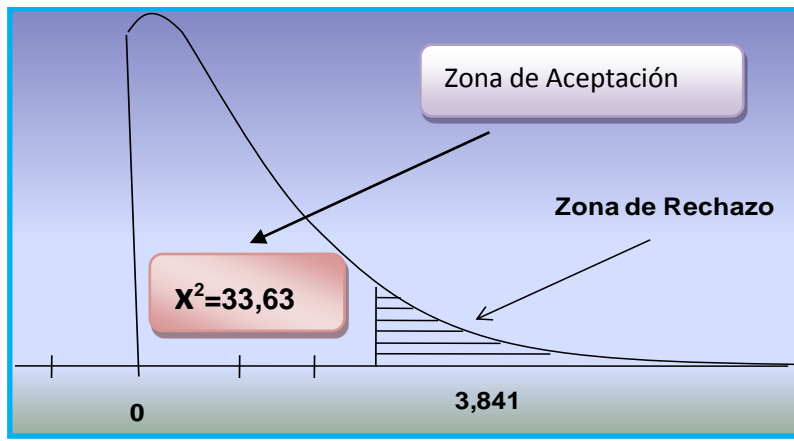
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

Gráfico N° 11

Verificación de la Hipótesis.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Vinicio Rosero.

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.841 < X^2_C = 25.59$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de Estrategias de Diversificación si permitirá incrementar las ventas en la empresa Esacontrol S.A de la ciudad de Quito. Se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

- ❖ Definiendo el problema existente dentro de la organización y la carencia de estrategias de diversificación que afecta a la competitividad de la empresa, que nos da un mínimo de interrogantes y el manejo del comportamiento del problema encontramos una justificación, que nos facilita plantear objetivos claros para el análisis del problema.

- ❖ Se define a las estrategias de diversificación como la postura estratégica que adoptan las empresas separándose de su área tradicional buscando oportunidades fuera de sus negocios actuales, con esto se pretende ser más competitivos con respecto a sus semejantes y asegurar la supervivencia de la empresa.

- ❖ Analizando las encuestas realizadas deducimos claramente la ventaja de las estrategias de diversificación que se podrán aplicar en la elaboración de nuevos productos de origen plástico para elevar la competitividad de la empresa y asegurar su supervivencia en el futuro.

- ❖ Concluimos s que la acertada utilización de una de las estrategias de diversificación dinamizará las ventas en la empresa u organización, enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes, tenemos que aclarar que la empresa maneja un alto margen de calidad en sus productos que los harán más competitivos.
- ❖ La empresa Esacontrol S.A. tiene diversos productos de alta calidad con la utilización de materiales vírgenes, los cuales son muy apetecidos por los clientes, que cumplen normas medio ambientales y normas ISO.
- ❖ Definimos las modalidades de campo, estableciendo tres niveles de investigación, exploratorio descriptivo y correlacional, eligiendo del total de la población una muestra de 32 clientes dentro y fuera de la organización, y procedimos al procesamiento de la información.
- ❖ El análisis e interpretación de resultados obtenidos permiten tener una idea clara y definida del problema de investigación, pero principalmente permite obtener datos significativos para su evaluación.
- ❖ Se puede ver con absoluta claridad que los clientes internos y externos de la organización, tienen muy bien entendido el concepto del manejo óptimo en los procesos de producción, para alcanzar estándares altos de calidad.
- ❖ Determinamos que la percepción que tienen los clientes hacia el producto que produce la empresa, tienen el criterio de excelentes y muy buenos.
- ❖ Poner principal atención en la consecución de alta calidad de los productos como principal estrategia de competitividad.
- ❖ Los clientes en forma general han aceptado los productos de la organización, logrando satisfacer sus necesidades.

5.2 RECOMENDACIONES.

- ❖ Se recomienda a la alta gerencia de la empresa que evalúen y tomen en consideración el uso de una planificación estratégica, ya que esta significa la supervivencia misma de la organización.
- ❖ Adquirir e innovar maquinaria, para minimizar los costos de producción, en forma programada y sostenida.
- ❖ Se considera integrar toda la información de la organización en un (SIE) sistema de inteligencia empresarial, que permitan tomar decisiones más acertadas y fundamentadas.
- ❖ La capacitación es menester fundamental en los empleados de la empresa dando énfasis en los procesos productivos.
- ❖ Es imperativa la necesidad de buscar alternativas de solución, mediante incentivos fiscales que permitan mantener un nivel de competitividad con respecto a sus semejantes.
- ❖ Se recomienda un análisis de nuevos proveedores potenciales con productos de alta calidad de manera que sean un eslabón en la cadena de valor de la organización.
- ❖ La puntualidad en la entrega de los productos a los clientes es primordial para mantener una imagen corporativa sólida en el ambiente empresarial.
- ❖ Es preciso sugerir que la compañía promocióne en forma permanente sobre los atributos, beneficios y manejo adecuado de los productos.

- ❖ Se recomienda dotar de espacios físicos adecuados para el buen manejo de los productos para no afectar la calidad de los mismos.
- ❖ Se considera mantener un estrecho contacto con los clientes, para escuchar y priorizar sus sugerencias para mejorar la calidad de los productos y servicios.
- ❖ Es recomendable mejorar el servicio al cliente mediante capacitación al personal para satisfacer en forma plena las necesidades de los consumidores.
- ❖ Se recomienda en forma precisa diversificar los productos de plásticos mencionados, y producir las cucharas que son el producto más altamente aceptado.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre del proyecto:

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN QUE PERMITAN ELEVAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ESACONTROL S.A DE LA CIUDAD DE QUITO.

Institución Ejecutora: Empresa Esacontrol S.A

Beneficiarios: La empresa y los clientes.

Localización Geográfica:Avenida José Andrade Oe1-568 y Joaquín Mancheno, sector Carcelén, en la ciudad de Quito

Duración del proyecto:1 año

Fecha de inicio: Febrero del 2011

Fecha estimado final del proyecto:Enerodel 2011

Equipo técnico responsable:Gerente de Esacontrol S.A

Costo total: 2622.30 dólares americanos.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Esacontrol S.A. es una empresa del grupo ENI, constituida el 12 de julio de 1.978, es la única fábrica en el Ecuador dedicada a la producción y comercialización de válvulas para utilizarse en cilindros para GLP. de uso doméstico.

Estas válvulas han sido destinadas, en parte, al abastecimiento del mercado ecuatoriano, y en otra, a la exportación.La producción de válvulas satisface la demanda nacional de

la comercializadora Agip Gas parte del grupo ENI. Entre los mercados de exportación han estado: Italia, Nigeria, Sudán y Kenia.

La producción de válvula unificada se efectúa bajo los parámetros de la Norma NTE INEN 116:99 y los demás tipos de válvulas, bajo los parámetros solicitados por el cliente y requisitos del mercado al cual van dirigidas.

Entre otros clientes están Austrogas, Lojagas, Sidec, Congas. El principal cliente al que se exportan las válvulas es Italia.

A nivel nacional Esacontrol S.A es la única empresa que realiza válvulas para cilindros de GLP de uso doméstico, nuestra competencia la constituyen empresas del exterior, siendo Cembras el principal competidor en Sud América.

Esacontrol S.A es una empresa dedicada a la fabricación de válvulas para cilindros de gas (GLP) de uso doméstico, en el Ecuador es la única, sus potenciales competidores son del exterior (Chile, Italia, Alemania, etc.); razón fundamental por la cual se encuentra siempre inmersa en el mejoramiento continuo de sus procesos así como también la utilización de estrategias encaminadas a lograr optimizar la utilización de la mano de obra y de la materia prima, control de la calidad, estableciendo un margen de competitividad con sus semejantes.

Para esto la Empresa Esacontrol S.A. emplea una estrategias técnicas para lograr éstos objetivos fue adoptada desde el año 2002, en el cual Esacontrol S.A. obtuvo la certificación ISO 9001-2000, mejorando significativamente todos los procesos involucrados en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC).

Actualmente, la planta de Esacontrol S.A., está ubicada en la Avenida José Andrade Oe1-568 y Joaquín Mancheno, sector Carcelén, en la ciudad de Quito.

Los Empresarios se han sentido muy cómodos a través de los años en sus negocios, trazándose objetivos muy limitados con falta de visión empresarial que les han impedido ver más allá de sus necesidades mediatas, es decir, planean únicamente a corto plazo; lo que conlleva a no alcanzar niveles óptimos de competitividad, influyendo directamente en el grado de rentabilidad en sus negocios.

Al realizar un análisis de las empresas más exitosas del mundo, su éxito radica en poseer estándares de calidad, optimizando sus procesos y empleando estrategias a mediano y largo plazo con un sistema de calidad total en sus productos, como el desarrollo organizacional de los mismos, el alto compromiso del recurso humano, por lo tanto el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización, dando como resultado las operaciones en una empresa esto sumado a las estrategias a implementarse no dará como resultado un modelo eficaz de negocios orientados a satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos y elevar las utilidades de la empresa sin descuidar la parte de inclusión social de la misma.

Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando a desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus semejantes.

Estas empresas han logrado un desarrollo impresionante a través de liderazgo, motivación, coaching, empowerment y un sistema de recompensas, en su recurso humano. Asimismo, este proceso busca que el empresario sea un verdadero líder y motivador de su organización, asegurando la participación de todos que involucrándose en todos los procesos de la cadena productiva.

Para ello el empresario debe comprometerse con la planeación de las estrategias y objetivos a alcanzarse, con el fin de dinamizar la productividad y alcanzar ciertos niveles de excelencia empresarial.

La importancia de la aplicación de un plan estratégico radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar la competitividad, enfrentar las debilidades, determinar nuevas oportunidades, enfrentar las amenazas actuales y futuras y afianzar las fortalezas de la organización.

A través de la aplicación de las estrategias de diversificación, se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar las estrategias utilizadas, de manera tal que si

existe inconvenientes estos sean identificados, corregidos y mejorados; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector que se desenvuelvan, deben elaborar Estrategias de diversificación, que reúnan una serie de requisitos eficaces para exigir de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa.

Es preciso hacer un análisis muy profundo para identificar estrategias adecuadas, que le permita mantenerse en contacto con el cliente, que demuestre un servicio continuo y eficiente, que el cliente sienta los beneficios de este producto y servicio, que tenga el poder de persuasión empresa-cliente, lo que le permitirá incrementar ventas a corto plazo.

La empresa Esacontrol S.A. ha tenido que enfrentar problemas afectado por la crisis que atraviesa el país especialmente ámbito político y económico, sin embargo la empresa ha tenido que adoptar correctivos que le han proporcionado un desempeño satisfactorio, a pesar de no contar con una herramienta de Estrategias de diversificación, proponiendo una planificación estratégica la misma que ayudará a conocer el aspecto interno y externo de la empresa.

Los problemas que se presentan ámbito empresarial evolucionan con el tiempo, siendo la respuesta más eficaz que se adapten continuamente, encontrando soluciones que les permitan a las empresas desarrollarse buscando nuevos productos y servicios.

Las Estrategias de diversificación desempeñan un papel fundamental entre la empresa y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo de estrategias de diversificación se basa análisis de los consumidores, competidores, proveedores, productos sustitutos, análisis de su cadena de valor, y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables.

Estos antecedentes servirán como fortalezas para mejorar las Estrategias que permitan incentivar VENTAS en la Empresa Esacontrol S.A. en la ciudad de Quito.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se sustenta en parámetros probados de factibilidad porque a través de las Estrategias de Diversificación, se pudo analizar, establecer y proponer y tomar por medio de estas una decisión adecuada en la empresa donde se realiza dicha investigación y que permita implementar las Estrategias de Diversificación, las cuales permiten cristalizar los objetivos y metas propuestos y trazados por la empresa.

La presente investigación será implementada por el funcionario o Gerente de la empresa Esacontrol S.A. de la ciudad de Quito, quien determinará la orientación correcta y concretar las Estrategias de Diversificación adecuadas mediante los resultados presentados en la presente investigación, lo que determinará el incremento de las ventas. Esto permite a la empresa un desarrollo sostenido y sustentable, una optimización adecuada de sus recursos, sumados a la investigación y al desarrollo más la innovación, logra ventajas comparativas encaminadas a desarrollo de la competitividad empresarial. Los resultados establecidos en la presente investigación influirán directamente en el incremento de las ventas de la empresa mencionada.

Además si tomamos en cuenta la aplicación de las normas ISO 9001:2000, añadido un plan de mejoramiento continuo en sus procesos de sistema de gestión de la calidad (SGS), optimiza el crecimiento acertado de la misma.

La utilización de las diversas estrategias a utilizarse en la presente investigación, encaminará de la manera eficaz, al cumplimiento de las metas a mediano o largo plazo y los correctivos necesarios para la supervivencia de la organización, tanto en lo interno como lo externo de la misma.

6.4. OBJETIVOS

Implementar Estrategias de diversificación que permitan elevar las ventas de la empresa Esacontrol S.A de la ciudad de Quito.

6.4.1 Objetivos específicos

- Elaborar un análisis FODA para conocer el estado situacional de la Empresa Esacontrol S.A de la ciudad de Quito.
- Seleccionar las estrategias de diversificación adecuadas que se van a utilizar para el incremento de las ventas de la empresa Esacontrol.
- Priorizar las acciones estratégicas necesarias para mostrar los beneficios de los de su implementación en la empresa Esacontrol S.A.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta desarrolla las actividades de toda la organización poniendo énfasis en el área comercial de la empresa, es un establecimiento de objetivos basados en las leyes económicas de la oferta y la demanda, por lo tanto, se necesita establecer un estudio profundo del mercado actual, mediante un estudio adecuado del mismo para estudiar los diferentes comportamientos del consumidor potencial y determinar las nuevas tendencias y comportamiento de los mercados con su desarrollo tecnológico enfocados al consumidor, utilizando las herramientas de la investigación, permitirá establecer posteriormente estrategias adecuadas, que permitirán elevar las ventas de los productos de la empresa Esacontrol S.A de la ciudad de Quito, estableciendo mayor comunicación con los clientes.

Mediante un diagnóstico estratégico de la empresa enfocaremos las acciones estratégicas encaminadas al desarrollo e incremento de las ventas, manteniendo una comunicación estrecha con los clientes y de esta manera lograr su fidelización a través de la satisfacción de las necesidades del mismo.

La falta de estrategias que incrementen los ingresos de las ventas, está puntualizada por:

El modelo económico adoptado por el gobierno de turno no avizora, políticas claras, para el desarrollo e incremento de la inversión especialmente extranjera e incrementar la producción a nivel nacional.

La posición que asume el país frente a los compromisos internacionales como lo es deuda externa, ha permitido atender a sectores sociales vulnerables que anteriormente nunca se los había tomado en cuenta, lo que se propició con un manejo escueto de los pagos, mediante la renegociación de la misma.

La inflación en el país en estos momentos es una causa de preocupación para las empresas dedicadas a la transformación de la materia prima importada, por su inestabilidad.

La crisis mundial, que afecta a los países desarrollados y en vías de desarrollo, la globalización, la inestabilidad política, generada por el descontento de diversos sectores sociales, las políticas empleadas en los sectores estratégicos del país, provocan una incertidumbre, que se ve reflejada en el riesgo país para la inversión externa.

El desempleo, entre otros, que afectan en gran medida a la empresa en mención, debido a que experimenta un CRECIMIENTO LENTO en sus ventas.

La empresa Esacontrol S.A de la ciudad de Quito se ha visto en la necesidad de aprovechar la oportunidad de las amenazas del mercado competitivo, para elaborar acciones estratégicas que permitan el desarrollo inmediato y cuantificar los efectos de las mismas, abordar el plan estratégico estructural del empleo y utilización de las herramientas de investigación sobre las estrategias de diversificación, para el mejoramiento de la competitividad, el desarrollo de la productividad, e incremento de las ventas, la utilización de estrategias que responden a la crisis de Políticas Macroeconómicas, establecidas en la ley de la oferta y la demanda, ajustándose a los mercados actuales y la influencia del entorno, que promuevan el incremento de la producción con un desarrollo tecnológico adecuado para enfrentar los nuevos retos empresariales del futuro.

La inadecuada posición en lo político influye la falta de credibilidad en nuestros gobernantes, nuevos impuestos por el gobierno de turno de cierta forma afecta y beneficia las actividades del país entero, sin normas claras para ciertos productos

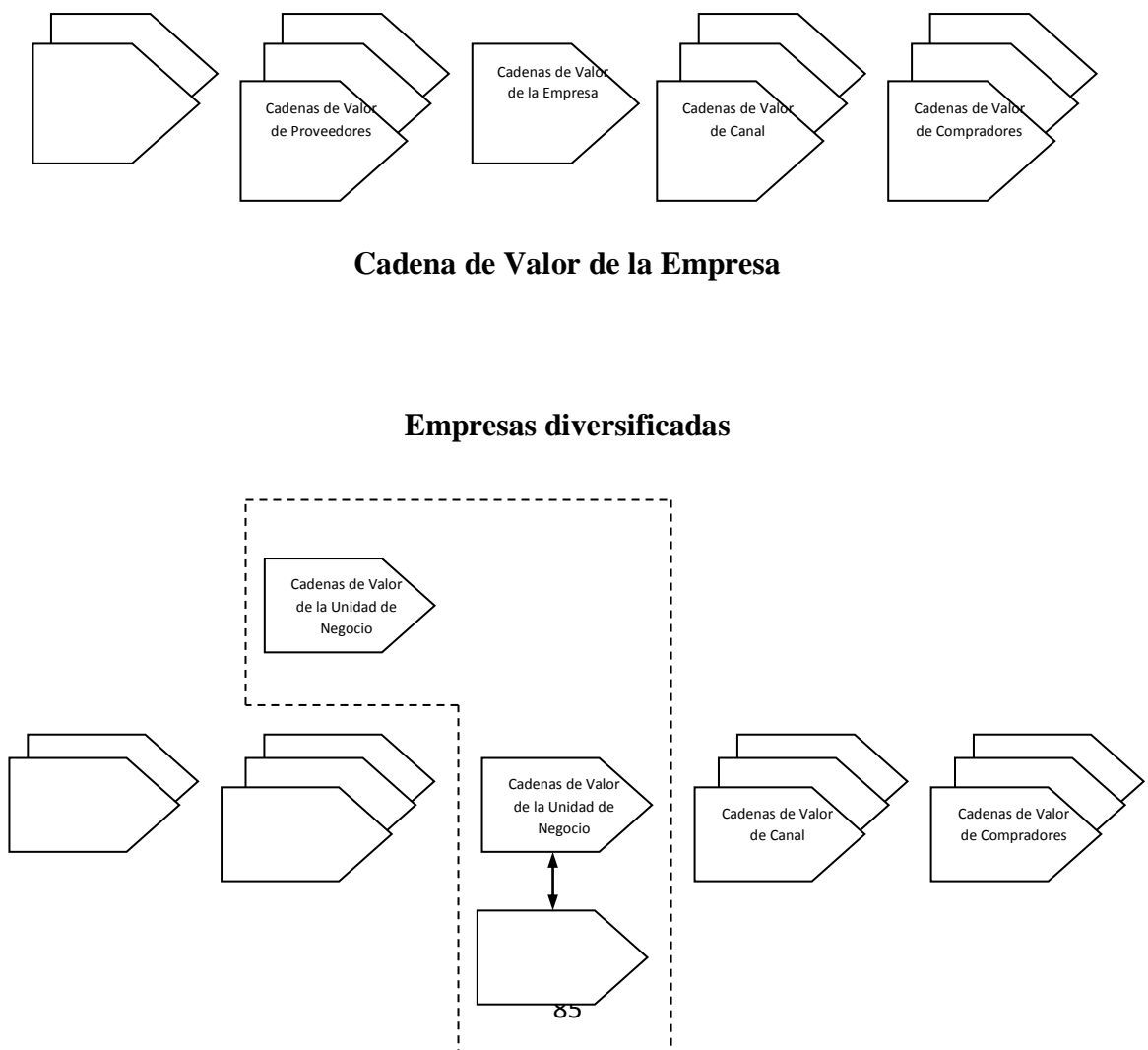
paralelos producidos en el país por empresas serias, frente a los importados que solo tiene que cumplir con un ineficiente requisito de calidad afecta a las industrias existentes.

Estos diversos cambios han influenciado de cierta manera en el crecimiento lento de la organización a pesar de contar con un exitoso sistema de gestión de la calidad, la falta de estrategias adecuadas y planes de contingencia a mediano y largo plazo han determinado un crecimiento lento de las ventas de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 Ventaja Competitiva y la Cadena de Valor (cv)

La cadena de valor de una empresa está incrustada en un campo más grande de actividades que se llaman sistema de valor, ilustrados en la siguiente figura:



Los proveedores también manejan aspectos importantes y vitales en la elaboración de sus productos implementando procesos de calidad adoptando también cadenas de valor (valor hacia arriba) que crean y entregan los insumos comprados usados en la cadena de una empresa. Estos no solo entregan un producto sino que también pueden influir el desempeño de la empresa y el éxito y calidad que esta logre.

Además, muchos productos pasan a través de los canales de las cadenas de valor (valor de canal) en su camino hacia el comprador.

Los canales de las cadenas de valor (valor de canal) en su camino hacia el comprador, influye en las propias actividades de la empresa. El producto de una empresa eventualmente llega a ser parte de la cadena de valor del comprador. La diferenciación de una empresa se sostiene con el papel que esta desempeñe, con los productos en la cadena de valor del comprador, que determina las necesidades del comprador.

El obtener y mantener la ventaja competitiva depende de no sólo comprender la cadena de valor de una empresa, sino de la relación de las operaciones más las estrategias de la empresa en el sistema de valor general.

6.6.2 Estructuración de la Cadena de Valor (cv)

Las actividades de valor son los pilares de la ventaja competitiva, la cadena de valor no es una colección de actividades independientes, sino un sistema de actividades interdependientes. Las actividades de valor están relacionadas por eslabones dentro de la cadena de valor. Los eslabones son las relaciones entre la manera en que se desempeña una actividad y el costo o desempeño de otra.

La ventaja competitiva generalmente proviene de los eslabones entre las actividades, igual que lo hace de las actividades individuales mismas.

Los eslabones pueden llevar a la ventaja competitiva de dos maneras: optimización y coordinación. Los eslabones con frecuencia reflejan los intercambios entre las actividades para lograr el mismo resultado general.

6.6.3 Actividades Primarias.

Hay cinco categorías genéricas de las actividades primarias, necesarias para competir en un sector industrial.

Cada una puede dividirse en sus actividades bien definidas que dependen de la industria y de la estrategia de la corporación.

La logística de entrada incluye las actividades relacionadas con la recepción con el almacenamiento y distribución de los insumos el producto.

Las operaciones son las actividades mediante las cuales se transforman los insumos en el producto final.

La Logística de salida son las actividades por las que se obtienen, almacena y distribuye el producto entre los clientes.

Mercadotecnia y ventas, están consideradas las actividades mediante las cuales se crean los medios que permiten al cliente comprar el producto y a la compañía inducirlo a él.

Los servicios incluyen las actividades pro los que se dan el servicio que mejora o conserva el valor del producto, instalación, preparación, capacitación, suministro de partes y ajuste del producto.

6.6.4 Actividad de apoyo a los valores.

La adquisición es la función de comprar los insumos que se emplearán en la cadena de valor no a ellos en sí.- Como son las materia primas, suministros y otros componentes

consumibles, lo mismo que activos como maquinarias, equipo de laboratorio, equipos de oficina y edificios.

Desarrollo Tecnológico, son las tecnologías utilizadas en la generalidad de las empresas son muy diversas: Abarcan desde las que sirven para preparar documentos y transportar bienes, hasta las que quedan incorporadas al producto propiamente dicho.

La Administración de Recursos Humanos influye en la ventaja competitiva de la compañía pues determina las habilidades y la motivación el personal, así como el costo de contratarlo y entrenarlo.

Infraestructura Organizacional la que consta de varias actividades entre ellas administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos del gobierno y administración de calidad.

La identificación de los eslabones es un proceso de búsqueda de maneras en las que cada actividad de valor afecta o es afectada por otras. Las causas genéricas de los eslabones discutidos arriba proporcionan un punto de inicio. La disgregación de abastecimiento y desarrollo tecnológico para relacionarlos a actividades primarias específicas ayuda a resaltar los eslabones entre las actividades de apoyo y las primarias.

6.6.5 Cadena de valor

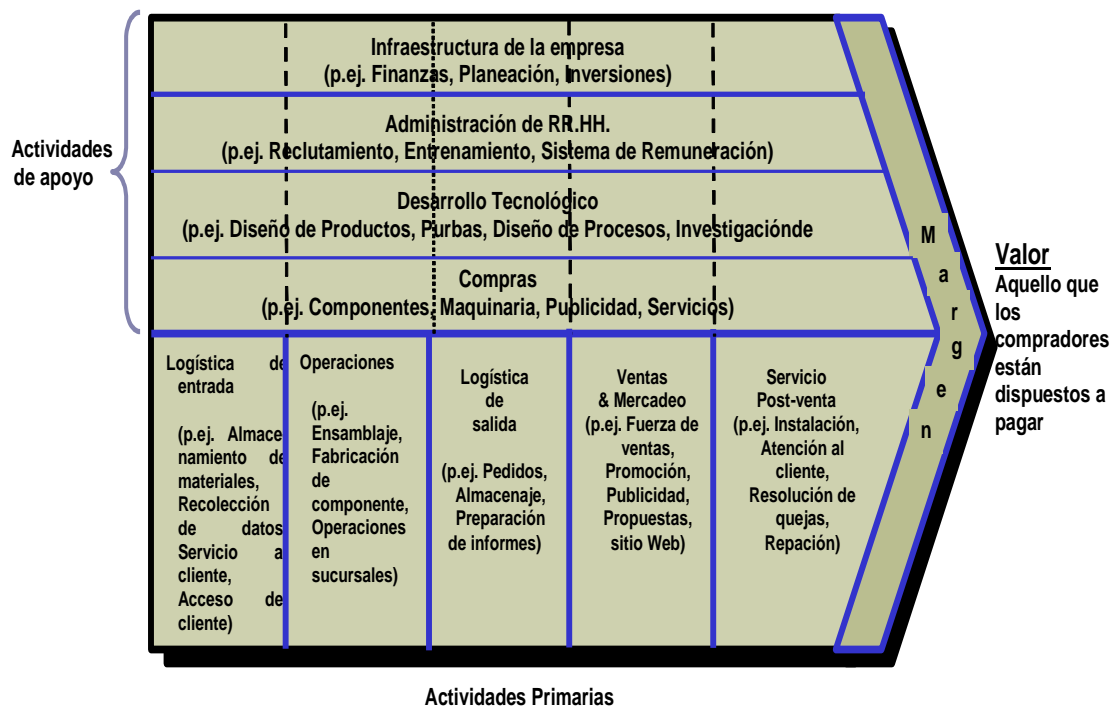
Las actividades de valor deben ser asignadas a categorías que mejor representan su contribución a la ventaja competitiva de una empresa. Así como la implementación de diversas estrategias adecuadas que le permiten desarrollar ventajas competitivas con relación a sus semejantes mediante la planificación estratégica redefiniendo las actividades tradicionales.

Cada cadena de valor de una empresa está compuesta de nueve categorías de actividades genéricas que están eslabonadas en formas características. La cadena genérica se usa para demostrar cómo una cadena de valor puede ser construida para una empresa especial, reflejando las actividades específicas que desempeña.

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y del margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor. El margen puede ser medido en una variedad de formas.

La cadena de valor es una herramienta básica para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar maneras de crearla y mantenerla. Sin embargo, la cadena de valor también puede jugar un valioso papel en el diseño de la estructura organizacional. La estructura organizacional agrupa ciertas actividades bajo unidades organizacionales como mercadotecnia o producción. La lógica de estos agrupamientos es que las actividades tienen similitudes que deben ser explotadas poniéndolas juntas en un departamento, al mismo tiempo, los departamentos se separan de otros grupos de actividades debido a sus diferencias, como se muestra en la siguiente figura:

CADENA DE VALOR¹



¹ Ventaja competitiva, Michael E. Porter,

Según, TOMASSELLI, Salinas. Las estrategias de diversificación concéntrica.

La adición de productos o servicios, pero relacionados, se la conoce con el nombre de diversificación concéntrica.

Seis indicadores determinan cuando la diversificación concéntrica podrá ser una estrategia eficaz:

- Cuando una empresa compite en una industria sin crecimiento o de crecimiento lento.
- Cuando la adición de nuevos productos, pero relacionados, mejoraría las ventas de los productos actuales de forma significativa.
- Cuando los productos nuevos pero relacionados se pudieran vender a precios muy competitivos.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles de ventajas de temporada que sirvan de contrapeso a los picos y valles existentes de la empresa.
- Cuando los productos de una empresa se encuentran en la etapa de declinación del ciclo de vida de un producto.
- Cuando una empresa posee un equipo de gerentes sólido.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1.1 MISIÓN

La empresa Esacontrol S.A. para el año 2016 “Producirá productos de alta calidad para satisfacer las expectativas de los clientes”, mediante planes de mejoramiento continuo, cumplimiento de normas ISO, manejo adecuado de desperdicios, respeto al medio ambiente, con código de ética empresarial y responsabilidad social.

6.7.1.2 VISIÓN

La empresa Esacontrol S.A. optimiza el GLP (Gas licuado de Petróleo), que utilizan los clientes en el Ecuador, con énfasis en la calidad, con liderazgo, motivación, comunicación permanente, lealtad, integración, creatividad y participación.

6.7.1.3ANALISIS DEL ENTORNO.

En la actualidad la implantación de la dolarización ha permitido la estabilidad en la base económica.

Con el aumento del precio del petróleo e nota un crecimiento en la economía del país que debe ser racionalizada no desperdiciando recursos importantes en excesivo gasto público.

El Ecuador comprado con el resto de países de Latinoamérica tiene referentes de su competitividad y desarrollo frente a los ismos así es el caso de Colombia, Perú, Chile, que poseen buenas prácticas competitivas en sus países.

El 66% de los ecuatorianos considera que el Ecuador no h mejorado su nivel de competitividad frente a otros países de la región, frente a Chile por ejemplo que se mantiene como el más competitivo de América Latina.

En el aspecto del sistema financiero el acceso a créditos el 58% considera que está en un proceso de cambio.

El 53% de los ecuatorianos en este momento cree que el país está en proceso la implementación de la tecnología para incentivar la competitividad.

Las mejoras de la competitividad fueron establecidas por el desarrollo de nuevos proyectos, desarrollo de nuevos productos, capacitación del talento humano, implantación de alta tecnología, mejora de los servicios, dentro de estas aportaciones tenemos las oportunidades generadas en sectores estratégicos no petroleros como es el caso de turismo, seguido del aspecto tecnológico, agrícola, servicios y otros.

La canasta familiar básica de los ecuatorianos es de \$557.43 dólares, el desempleo con relación al PEA (población económicamente activa) es del 7%, el subempleo es el 50%.

El índice del precio al consumidor es del 0.35%, el analfabetismo es del 9.1%.

En el año 2011 se identifica plenamente el incremento del PIB por la subida del precio del petróleo debido a ciertos factores, como son las guerras provocadas en el país de Libia, el PIB crece en un 15.3%.

Esto influye en la balanza comercial que se encuentra beneficiada llegando a un 25.32%, también de igual manera se incrementa el superávit como consecuencia del aumento del barril de petróleo, legando este a cotizarse en \$ 83.98 dólares WTI.

Mientras tanto al contrario la balanza comercial no petrolera se centra en 61.90%.

De igual manera las exportaciones han crecido en este período en un 24.11%, todos estos sectores se han beneficiado por el incremento del precio del petróleo.

El riesgo país ha mejorado, reduciéndose a 781 puntos; la inflación mensual se estabiliza en un 0.52%, mientras que la anual llega a un 3.88%.

Las tasa máxima empresarial llega al 10.21% y la tasa máxima corporativa es de 9.33%.

El Banco Mundial presenta en el Doing Business Report para el 2011, este informe mide la facilidad para hacer negocios, evaluando algunos factores como, evaluaciones para empezar o cerrar un negocio, permisos de construcción, registro de la propiedad, acceso al financiamiento, protección de las inversiones, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos.

El Ecuador cayó tres puestos con relación al año anterior, paso del puesto 127 al 130 para el 2011, considerándose uno de los países más difíciles para hacer negocios.

En el aspecto político el país en estos momentos tiende a inquietarse por las nuevas políticas adoptadas por el gobierno nacional, así es el caso de los nuevos impuestos establecidos a la industria del plástico con el denominado impuesto verde, como también a los vehículos de lujo sin importar que sean híbridos o no, la eliminación al subsidio de la energía eléctrica. Provocan resquemores en el aspecto social.

Prima la necesidad urgente de reformas políticas necesarias para mejorar la gobernabilidad, el aspecto de reformar el sistema de justicia del Ecuador, combatir la corrupción, reducir progresivamente la deuda externa, estabilización de la

Macroeconomía, la no implementación y correctivos necesarios creará una desaceleración de la economía ecuatoriana.

El Ecuador a pesar de todo su esfuerzo realizado, es considerado todavía como uno de los países más corruptos del mundo.

La migración continúa siendo un problema de atención prioritaria por parte del gobierno, especialmente en la fuga de cerebros, mano de obra calificada, impactan ciertos sectores productivos, generándose también problemas sociales en los jóvenes y niños en especial.

6.7.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.

Mediante un análisis del sector empresarial del país podemos determinar falencias, en estudios realizados por la revista EconoMundo, se establece ciertos criterios que los citaremos a continuación:

En su tema de Elaboración y exportación; dos conceptos ligados, expresa:

Las exportaciones ecuatorianas se dividen en dos grupos principalmente, las petroleras y no petroleras. En el caso de las primeras han representado cerca del 60% del monto exportado en los tres últimos años. Las exportaciones dependen en gran medida de precios volátiles sobre los cuales el país no tiene ningún tipo de control o injerencia a nivel internacional, en su gran mayoría las exportaciones ecuatorianas se componen de bienes primarios, es decir de productos con un reducido o sin nivel de elaboración (valor agregado). Dentro de este grupo se incluyen los bienes mineros y agrícolas destacándose en estas últimas frutas, flores y pescado entre otros.

Esto hace que sea necesario impulsar procesos que fomenten la producción de bienes industriales.

Estados Unidos es el principal socio comercial por lo que la necesidad de acuerdos comerciales que favorezcan la entrada de productos ecuatorianos. Europa es otro importante destino de las exportaciones y en este caso se destacan los productos no petroleros que se exportan principalmente a Italia, España, Holanda, Francia Y Bélgica.

Un informe realizado por la Comisión para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el año 2009.

El índice del volumen industrial es del -1.35%, también podemos determinar que el índice de confianza empresarial para el mes de junio disminuyó en 15.4 puntos en especial los sectores de la industria, comercio y servicios.

El índice de la actividad económica es de -2.52%, la demanda laboral habría disminuido en las empresas del sector industrial en 0.51%, las previsiones no son alentadoras ya que se prevé que siga disminuyendo la demanda laboral del sector para el mes de julio en 0.49%.

En el mes de junio el volumen de producción presenta una disminución la variable es del 1%, así como también empresarios aseguran que para el mes de julio la producción se elevaría en un 4%, de igual forma esto se refleja en el volumen de ventas de las empresas que fue para el mes de junio del 2.2% y se espera se eleve en este mes al 3.1%.

6.7.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.

La investigación proporciona información muy valiosa sobre el estado de situación actual de la organización, por lo que tomaremos los correctivos necesarios para enfrentar estos hechos.

Se puede observar que la organización está atravesando un proceso de muchos cambios lo que ha creado una resistencia al cambio en clima laboral, tener que adaptarse a nuevas tendencias, tecnología, aplicación de normas internacionales, alcanzar nuevos estándares de la calidad, no contar con un plan secuencial de obtención del producto han causado cierta malestar e incomodidad, y pérdida de tiempo y costos innecesarios.

El solo depender de las importaciones crea una incomodidad de crecimiento en la organización, al no poseer proveedor de materia prima local.

El no poseer una moneda propia requiere ajustes, lo cual incide en los costos del producto.

Sumado esto a la falta de apertura de las inversiones extranjeras y la poca atención del gobierno por proporcionar reglas claras y definidas y leyes contraproducentes, impuestos han conducido a la escasa inversión internacional.

6.7.4 POLÍTICAS FUNCIONALES.

Una de las principales políticas utilizadas por la organización es la de la política de la calidad, orientada a la producción, el respeto al medio ambiente con las políticas internacionales como son las normas ISO.

La política elemental de la capacitación permanente del personal de toda la organización, proporcionando un sistema de enseñanza y aprendizaje.

Priorizar en el seguimiento del manual de procedimientos ha proporcionado a la organización un dinamismo y crecimiento en los actuales momentos, lo cual incide directamente en la capacidad de la organización para crecer con respecto a sus semejantes.

6.7.5 CULTURA ORGANIZACIONAL.

La comunicación un elemento esencial y vital para las organizaciones por medio de la cual difundimos información o mensajes dentro de la misma.

Primeramente dentro de las organizaciones nosotros debemos identificar y analizar las falencias y aciertos, necesidades elementales de comunicación interna.

La comunicación consta de elementos esenciales como son: Emisor, mensaje, el canal por medio el cuál se envía un mensaje, y un receptor.

La comunicación debe elaborar objetivos claros y definidos, elaborar mensajes, establecer estrategias y principalmente persuasivo. Entendiéndose todo esto por planes de comunicación, esto se da con la relación entre los directores y los colaboradores de la organización.

La cultura organizacional se la logra mediante la comunicación de metas propuestas a todos los miembros de la organización y la capacidad de estos para ponerla en práctica, respetando normas, procesos, respeto al medio ambiente, normas ISO y también programas de inclusión social.

Todo esto propicia un desarrollo o cultura propia de la empresa, logrado por medio de liderazgo, motivación, capacitación permanente, que son herramientas efectivas para lograr nuestros propósitos a corto o mediano plazo.

La cultura organizacional de una empresa se logra construir manteniendo una concordancia directa entre lo que se dice con lo que se hace, practicar lo que se predica, en una forma clara, sencilla y transparente, siendo las bases fundamentales de la credibilidad y la integración de todos los miembros de la organización, la cual debe respetar un código de ética para el trabajo realizado y los negocios mantenidos con los clientes.

El desarrollar una cultura en una organización, se la logra mediante un esfuerzo muy grande, para lo cual se utiliza ciertas herramientas de comunicación como son:

El buzón de sugerencias, correo electrónico, algunas empresas loran la realización de una revista interna, las reuniones tradicionales, las carteleras.

En el caso del correo electrónico, esto ha logrado dinamizar la comunicación interna y externa, con esta tecnología se logra diversificar las optativas.

Entre las nuevas herramientas utilizadas está la asertividad, que es el fluir de diversas opiniones, que son igual de importantes, que se logra el respeto, el incremento de la autoestima, confianza, seguridad, aceptación, sentido de propiedad, pertenencia, que ayuda tanto en el campo empresarial como en el personal propio.

Esta herramienta no es más que la convicción de un comportamiento, una actitud hacia los demás, que manifiesta su pensar sin imponer ni agredir a ningún miembro de la organización o individuo de la sociedad.

6.7.6 LIDERAZGO.

El liderazgo llevado por los directivos de la empresa se refleja en la disposición de los equipos de trabajo de la empresa.

Estrictamente se refleja la capacidad de un jefe por guiar y dirigir una organización, aun cuando ciertas organizaciones tienen una planeación adecuada, controles y procedimientos estructurados no pueden sobrevivir a la falta de un líder adecuado.

Por lo tanto un líder es vital para cualquier empresa u organización, a lo contrario de esta posición se ha visto muchas empresas con deficiente planeación y malas técnicas en procesos, han podido subsistir debido a la presencia de un liderazgo muy dinámico y urgente.

El liderazgo optado actualmente, aquellos que pueden utilizar de una manera eficiente las tecnologías, necesitan sintetizar y analizar con mayor eficacia la información que reciben, a pesar de toda la capacidad tecnológica, el líder debe orientar su dedicación al individuo.

Todo líder debe saber que no dirigen números, cosas, proyectos. Estos serán capaces de escuchar para describir lo que necesitan los individuos motivándolos para saber exactamente lo que estos desean. Serán los líderes capaces de proyectarse a mediano y largo plazo para conservar su competencia.

Un verdadero líder es aquel que ayuda a la gente a alcanzar sus objetivos, llevando a producir más a una empresa, proporcionando los instrumentos y la estructura para llevar a cabo más, es un autocrítico de sí mismo, porque sabe de lo que es capaz, tiene seguridad de sí mismo, lo que le permite mantener una comunicación efectiva y logrando por medio de esta el fortalecimiento de la autoestima.

Asegurando de esta manera un alto desempeño con un concepto de excelencia, enfocados directamente a utilizar la creatividad de un equipo de trabajo.

Un líder mantiene la capacidad de influir en la conducta de sus seguidores o un colectivo, conduciéndolos hacia un objetivo o fin, anteponiendo sus intereses a los de un grupo con honestidad y transparencia.

Este sabe que no logra sus objetivos solo, sino a través de sus colaboradores siendo esta su principal virtud, con ética, respeto a las opiniones diferentes y abiertas a nuevos cambios, en un ambiente de libertad, con el comprometimiento de los demás miembros a alcanzar las metas propuestas por voluntad propia y colectiva de servicio.

6.7.7 ESTRUCTURA.

6.7.7.1 Procesos Estratégicos o de Gestión:

Procesos estratégicos son aquellos que pueden definir y desplegar las estrategias y objetivos de la organización. Mediante el marketing estratégico y planificación estratégica y estudios de mercado, planes u objetivos a alcanzar, implementación del desarrollo tecnológico, investigación y desarrollo, la innovación permanente, evaluación de la satisfacción de los clientes. Sin embargo la acción estratégica a implementarse será estudiada y medida para el desarrollo de la empresa.

6.7.7.1.2 Procesos de Apoyo: En esta fase se adoptan procesos necesarios para la mejora del sistema de gestión, su evaluación y seguimiento, estos no pueden considerarse estratégicos ni clave. Normalmente estos procesos están muy relacionados con requisitos de las normas que establecen modelos de gestión. Estos procesos no intervienen en la visión ni en la misión de la organización.

6.7.7.1.3 Responsables de los Procesos

La organización adopta responsables para el proceso (también llamado Defensor de Proceso) es la persona a quien se responsabiliza del manejo eficiente de los mismos para alcanzar la eficacia de un proceso inter- funcional.

El responsable de las actividades supervisa la actividad del proceso e informar periódicamente de irregularidades de los estándares de calidad a la alta dirección sobre si el proceso cumple o no con las exigencias y expectativas de los clientes y los planes a alcanzar, así como funcionamiento óptimo de su capacidad tecnológica.

El responsable también tiene tareas muy importantes como es el mejoramiento continuo de los procesos, realizados por los equipos de trabajo, resolver problemas y conflictos entre los distintos departamentos que intervienen en el proceso: evaluar, y planificar un presupuesto, actuar con coherencia y comprobar la eficacia del proceso empleado, tener capacidad para la toma de decisiones.

6.7.7.2 MATRICES.

6.7.7.2.1 MATRIZ DE LA VISIÓN; LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.

VISION	VALORES Y CREENCIAS FUNDAMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Pro actividad direccionada en anticiparse a un hecho perjudicial a la empresa. • Liderazgo en alcanzar los objetivos propuestos por la organización. • Honestidad y transparencia en las actividades a realizarse por la empresa. • La calidad es un ítem imprescindible en las actividades de la empresa y cuya aplicación es su principal objetivo. • La capacitación y comunicación permanentes es un factor de éxito en la empresa manteniendo claros sus objetivos. • La integración del personal y la participación en alcanzar las metas propuesta por la empresa. • La creatividad en las acciones del desenvolvimiento empresarial ha dado éxitos a la organización. • La motivación permanente a los colaboradores de la empresa permite la optimización de los recursos. • El desarrollo de las destrezas y habilidades permite un crecimiento adecuado dentro de la empresa.
	PROPÓSITO	<p>“Optimizar el uso del GLP (Gas licuado de petróleo) que utilizan los clientes del Ecuador.”</p>
	MISIÓN	<p>En el año 2016 produciremos productos de alta calidad para satisfacer las expectativas de los clientes, con la aplicación de las normas internacionales ISO 9000.</p>

**OBJETIVOS
ESTRATÉGICOS**

- Preocupación permanente por la calidad, mediante procesos de mejoramiento continuo.
- Responsabilidad social orientada a la superación integral del individuo.
- Capacitar e involucrar intensivamente a l todos los colaboradores de la empresa en el uso adecuado de las Tics para el desarrollo empresarial.
- Mantener un plan de manejo de desperdicios mediante un control adecuado en los procesos de producción.
- Comunicar, integrar permanentemente los planes de la organización.
- Investigar las necesidades actuales de los clientes en el mercado para entender las necesidades actuales de los clientes y el entorno de los competidores.
- Capacitar al personal en el servicio proporcionado al cliente
- Integrar permanentemente materia prima de alta calidad en los procesos de producción.
- Promover frecuentemente el control médico a todos los colaboradores de la empresa.

**POLÍTICAS
ORGANIZACIONALES**

- Adiestramiento en nuevas tecnologías de producción y comunicación.
- Propósito orientado a la calidad, por el cumplimiento de normas en los procesos.
- Evaluación Permanente de los objetivos o planes alcanzados.
- Mantenimiento permanente de los equipos y recursos tecnológicos de la empresa.
- Capacitación permanente del personal en las diferentes áreas de la organización
- Respeto al medio ambiente mediante la implantación de las normas ISO.
- Mantener un buen ambiente laboral y una atmósfera de bienestar común.
- Mantener siempre la aplicación de los códigos de ética empresarial de la organización.

6.7.7.2.2 MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO NACIONAL.

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>ECONÓMICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planes de financiamiento directo para el desarrollo empresarial por medio de bancos de segundo piso a bajas tasas de interés. • Ingreso en la era del conocimiento tecnológico • Iguales condiciones en contratación pública de productos o servicios por parte del estado a través del INCOP • Crecimiento del sector industrial. • El apoyo empresarial para proyectos de vinculación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recesión económica El Ministro de economía señala que el PIB (Producto Interno Bruto) ha crecido hasta el año pasado en un 15.3% y la recesión no afectará a los pobres. • Exceso en el gasto público ocasionando un déficit fiscal lo que conducen actualmente a la fijación de nuevos impuestos. No permitirá crecer ni emprender proyectos de importancia vital para el país. • Crisis financiera del país. Escasa inversión extranjera, las empresa no querrán ya invertir en nuestro país. • Inestabilidad monetaria Se avizora en el futuro en el futuro una posible desdolarización al incorporar una nueva moneda andina.

<p>POLÍTICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos convenios con países y regiones para el desarrollo económico y social del país. • Aplicación del Plan Nacional del Buen Vivir. • Información básica sobre el proceso de contratación pública • Régimen democrático, economía de libre mercado por modelo económico. • Empoderar a la ciudadanía a los gobiernos locales y procesos de rendición de cuentas. • Estabilidad política, se mantiene el orden sistemático del mando presidencial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de corrupción impide el dinamismo y desarrollo del mismo. • Asignación de recursos a través de intereses políticos. • Ruptura de relaciones diplomáticas con los Estados Unidos que se reflejan en el aspecto económico principalmente. • El totalitarismo direccionado a implantar la ideología socialista. • Falta de consenso entre los trabajadores, empresarios y políticos. • Falta de credibilidad en los representantes del gobierno.
------------------------	--	---

<p>CULTURAL Y SOCIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de nuevas tecnologías como el internet que facilitan la comunicación e información. • Tendencia al crecimiento orientado hacia la responsabilidad social. • Demanda de competitividad por parte del sector industrial. • Adaptarse al cambio para lograr la supervivencia empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el comportamiento del consumidor. • No existe sustentabilidad ecológica en la mayoría de industrias • Inestabilidad social. • Frágil y escuálida relación con los sectores productivos. • Individualismo industrial, solo trabajan por sí solos. • Carencia de una sólida cultura empresarial. • Pérdida de valores, degradación social y cultural del país.
<p>DEMOGRAFICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado crecimiento de la población. • Regularizar a los migrantes ilegales en el extranjero por medio de gestión diplomática • Acertada ubicación de la empresa en el parque industrial norte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado desplazamiento humano a otros países por mejorar sus condiciones de vida.

6.7.7.2.3 MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE ENTORNO LOCAL.

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas alianzas estratégicas para dinamizar el crecimiento empresarial. • Crecimiento empresarial fuera del mercado doméstico o local. • Adquisición de nuevas experiencias y dominios de técnicas de gestión más eficientes. • Creación de negocios coyunturales a través de John Ventures. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias en el sector industrial. • Mantener un rumbo fijo en un mundo empresarial incierto. • Riesgo implícito para la expansión en otros mercados internacionales. • Adaptación a nuevos límites de estandarización a las circunstancias locales. • Altos costos de la materia prima por aranceles de importación muy elevados.
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un ambiente de negocios con implicaciones en el sector industrial para su modernización conjuntamente con el MIPRO. • Aplicación del Plan Nacional del Buen Vivir. • Uso más frecuente del Sistema de Información Gerencial (SIG), en un ambiente funcional operativo destinado a proveer y aumentar el empleo. • Políticas de inclusión por preferir lo nuestro. • Presiones políticas de productores locales o gremios productivos asociados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas en el gobierno local IMQ por destinar recursos prevaleciendo los intereses políticos. • Estructuras organizacionales poco formales, su administración se concentra en pocas personas. • Nuevas leyes y ordenanzas establecidas por el IMQ. • Escaso fortalecimiento a nivel local, de incentivos que vinculen a las instituciones que ayuden a las empresas a ser más flexibles e innovadoras. • Inestabilidad política por parte de los sectores vulnerables.

CULTURAL Y SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios creativos y emprendedores por implantar nuevos negocios. • Inserción de las empresas en la utilización de nuevos esquemas y matrices que reflejen la posición actual de la empresa por medio de tecnologías de informática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Burocratización de las empresas disminuyendo en su competitividad. • Falta de cultura en la calidad de productos y programas. • Escaso poder negociador, que no permite trasladar sus productos a otros países.
DEMOGRAFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Alto crecimiento de la población. • Acertada ubicación de la empresa en el parque industrial norte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estancamiento de la población. • Disminución de las remesas de los migrantes por políticas adoptadas en países anfitriones.

6.7.7.2.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL ANÁLISIS SECTORIAL.

Análisis de las cinco fuerzas:

6.7.7.2.4.1 Análisis del consumidor.

Los diversos estudios realizados por parte de la empresa han podido identificar, los gustos y preferencias, poder de compra, incidencia de compra, por parte del consumidor de los productos para el uso doméstico e industrial, logrando el aumento de las ventas de la empresa.

El consumidor está siempre interesado en nuevos e innovadores productos por parte de sus oferentes, y relacionándolos directamente con el precio y la calidad del mismo.

6.7.7.2.4.2 Análisis del competidor

La explotación del recurso de GLP en el mundo comercial, data desde hace muchos años atrás, desde sus inicios fueron creados por satisfacer la necesidad directa de proporcionar energía básica en el sector industrial, a medida que se incorporaron nuevas empresas a la competencia, se empezaron a generar valor en los productos ofrecidos atrayendo a gran parte del mercado potencial.

Hoy en día observamos que existen muchos adelantos tecnológicos en los productos ofrecidos, grandes competidores, sin embargo sus nichos de mercado van en crecimiento, las empresas han tenido que modificar y cambios a sus productos para seguir subsistiendo en el mercado.

A partir del desarrollo del mercado de la comercialización del (GLP), muchos competidores se han involucrado en el medio, tanto con poco o mediano éxito, lo que ha generado de una u otra manera competitividad en el medio empresarial, pero también trae consigo problemas como producto de mala calidad, , plagio de la propiedad intelectual, etc.

Entre los principales competidores tenemos los siguientes: MAGNA en Venezuela, TURGA en Colombia, VOPAK SERLIPSA en Perú, ECOPETROL en Colombia, IMEBUR en España, ROTATEX en Alemania, RTI en Italia Rodano en Italia.

Aprender de estos contratiempos la empresa Esacontrol S.A. logró superar los obstáculos y hacerse más competitiva.

6.7.7.2.4.3 Análisis de Proveedores.

El análisis de los proveedores por parte de la empresa Esacontrol S.A., se ve reflejada en la competitividad de la empresa, en precio y calidad de sus productos, el aliarse con empresas serias y con capacidad tecnológica eficaz ha contribuido de forme elemental a su desarrollo.

Una de las principales empresa proveedoras d la organización es CEMBRAS en Chile quién es la principal proveedora del metal barras de bronce de 26 milímetros.

Otro importante y vital proveedor de producto de alta calidad en materia virgen de poliuretano, es LAGOPLAST en ITALIA, así como de partes y piezas de los reguladores como, perillas, tapas de regulador (abs), pulsante, plato de membrana, etc.

6.7.7.2.4.4 Análisis de Sustitutos.

La empresa deberá tener en cuenta siempre las nuevas tendencias del mercado, elaborar planes de contingencia, mediante estudios de mercado permanentes, especialmente en el área tecnológica y desarrollo por parte de sus competidores.

En la actualidad la nueva tendencia del gobierno por impulsar planes de desarrollo energético contribuye a optimizar la energía eléctrica y abaratar sus costos, por lo cual ha empezado a desarrollarse productos nuevos como son las cocinas eléctricas.

6.7.7.2.4.5 Análisis de nuevos participantes.

El estudio de la competencia en este negocio deberá enfocar las fortalezas y debilidades de los mismos, capacidad empresarial, tecnología empleada, permitirá estar a la defensiva de sus objetivos.

En los últimos años han empezado a entrar en el mercado empresa como CEMCO en Chile, CABANA en Italia, RSG en Alemania, CLAUS en Perú, para lo cual la empresa estará atenta a las nuevas tendencias del mercado distante.

6.7.7.2.4.6 Identificar problemas claves.

6.7.7.2.4.6.1 Establecer prioridades dentro de la problemática.

La problemática fundamental es el monopolio que ejerce esta sobre su mercado, las consecuencias legales frente al estado, y las normativas y regularizaciones de carácter coercitivo que la empresa deberá enfrentar.

La contraposición directa y la lucha contra la fijación vertical de los precios por parte de los distribuidores.

El interés de sus competidores por entrar a competir directamente en un libre mercado.

6.7.7.2.4.6.2 Desarrollar una evaluación general del problema y la mejor alternativa de solución.

La empresa tendrá que obligarse a diversificar sus productos para mantenerse en el mercado.

Esencialmente evitar mantener la integración vertical de precios con el objetivo de dinamizar el mercado.

La empresa dinamizará y actualizará su capacidad tecnológica con el fin de elevar su competitividad, establecer nuevos canales de comunicación, análisis permanente de proveedores y cambios permanentes del mercado para su subsistencia.

6.7.7.2.5 MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS/ SECTORIALES.

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>SECTORIAL (Competencia) Amplificada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad mejorada de los productos o servicios y programas. • Lograr más eficacia competitiva aumentando la calidad de vida del país. • Desarrollar una estandarización de los productos y servicios mediante estrategias adecuadas. • Utilización de canales de distribución adecuados logrando la satisfacción del cliente con bajos precios. • Implementación de departamentos de I+D con 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de cambio que mantienen bloqueado las perspectivas de crecimiento. • Cambios eventuales que se originan en la transformación incierta de los procesos de desarrollo empresarial global. • Introducción de productos asiáticos al mercado latinoamericano a bajos precios y de buena calidad. • Normas para la elaboración de productos industriales regularizaos por el INEN, mientras para los productos importados no existe esta

	<p>la tendencia de incorporar la innovación para su crecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de socios estratégicos dispuestos a invertir en la producción de bienes o servicios haciéndolos atractivos al mercado. • Determinar nuevos nichos de mercado aunque sean de bajo volumen, estos procuran ser de alto valor agregado. • Integración con oportunidades de comercio con integración global, fenómeno de la globalización. • Propiciar el desarrollo de excelencia en ciencia y tecnología por parte del estado ecuatoriano. • Empresarios por promover con más ingenio, con la tecnología apropiada más el capital de sus connacionales con sus ahorros en el exterior. 	<p>disposición de control por parte del organismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasa producción industrial con productos competitivos con valor agregado, solo producimos materias primas. • Falta de transparencia en la igualdad de oportunidades, no confundiendo que el bienestar económico es la carrera desenfrenada consumista. • Resistencia generada por los empresarios a implantar las nuevas tecnologías para el desarrollo del sector industrial, (inversión sustanciosa). • Ausencia de la mayor parte de las empresas de un sistema de información del mercado, competencia, clientes, etc. • Problemas de competitividad generadas por incumplimiento de normas internacionales con las ISO, 9001-2000, 14000.
--	--	---

6.7.7.2.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS PARA DIAGNÓSTICO EXTERNO

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PES	CALIF	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			

<ul style="list-style-type: none"> Planes de financiamiento directo para el desarrollo empresarial por medio de bancos de segundo piso a bajas tasas de interés. 	0.15	4	0.60
<ul style="list-style-type: none"> Adaptarse al cambio para lograr la supervivencia empresarial. 	0.15	4	0.60
<ul style="list-style-type: none"> Ingreso en la era del conocimiento tecnológico 	0.10	3	0.30
<ul style="list-style-type: none"> Nuevos convenios con países y regiones para el desarrollo económico y social del país. 	0.15	4	0.60
<ul style="list-style-type: none"> Regularizar a los migrantes ilegales en el extranjero por medio de gestión diplomática 	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
<ul style="list-style-type: none"> Exceso en el gasto público ocasionando un déficit fiscal lo que conducen actualmente a la fijación de nuevos impuestos. 	0.15	4	0.60
<ul style="list-style-type: none"> Ruptura de relaciones diplomáticas con los Estados Unidos que se reflejan en el aspecto económico principalmente. 	0.05	2	0.10
<ul style="list-style-type: none"> Asignación de recursos a través de intereses políticos. 	0.10	2	0.20
<ul style="list-style-type: none"> No existe sustentabilidad ecológica en la mayoría de industrias 	0.05	2	0.10
<ul style="list-style-type: none"> Disminución de las remesas de los migrantes por políticas adoptadas en países anfitriones 	0.05	2	0.10
TOTAL		1	3.35

4: excelente

3: por encima del promedio

2: promedio

1: debajo del promedio.

6.7.7.2.7 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.

6.7.7.2.7.1 Abastecimiento.

- Aplicar la política de negociación con proveedores la cadena de suministros.
- Control y provisión de insumos calificados.
- Mantener una relación directa con los proveedores.

6.7.7.2.7.2 Desarrollo tecnológico.

- La innovación constante mejora las posibilidades de producir conceptos realmente frescos en nuevos productos.
- Sistemas de medición de la calidad.
- Medición de servicios básicos necesarios.
- Bases de selección de proveedores.

6.7.7.2.7.3 Recursos humanos.

- Capacitación control y evaluación al personal de la organización.
- Personal capacitado permanentemente, en los procesos de producción.

6.7.7.2.7.4 Infraestructura de la empresa.

- Toma de decisiones técnicas apropiadas.
- Utilización de sistemas gerenciales.

6.7.7.2.7.5 Logística Interna.

- Investigación y desarrollo de nuevos productos.
- Planes de mercadeo adecuados y poder de negociación adecuado.
- Contabilidad automatizada.
- Poseer una administración cuidadosa de los inventarios para lanzar sus nuevos productos

6.7.7.2.7.6 Operaciones.

- La calidad de los productos depende principalmente que los proveedores sean altamente calificados.
- Conferencias y foros de capacitación del personal y técnicas de maquinaria.
- Mantenimiento técnico de los equipos.

- Manejo apropiado de la tecnología.
- Sistema de control de los costos.
- Know-How, experiencia en el medio.

6.7.7.2.7.7 Logística externa.

- Entrega de información a usuarios.
- Inspecciones permanentes a la infraestructura física.
- Instrumentos de control de redes y capacidades tecnológicas.
- Desarrollo del modelo de gestión.
- Reglamento en el manejo de control de desperdicios.
- Selección control de auditorías.

6.7.7.2.7.8 Marketing y ventas.

- Formatos de contratos para comparadores.
- La acertada sociedad con compañías como Agip, Lojagas, Sidec, tuvieron un impacto grandioso en la organización.
- Adaptarnos a las nuevas tendencias en un mundo globalizado y ampliar nuestra gama de productos.
- Introducir sus productos a nuevos nichos de mercado.
- El utilizar medios de publicidad y en demostraciones propios enfocados al segmento de mercado elevó notablemente sus ventas.

6.7.7.2.7.9 Servicios.

- Servicio al cliente con comunicación de los beneficios del producto y atributos del mismo.
- Manual de procedimientos en los procesos productivos.
- Facturación automatizada.
- Relación sostenida con clientes en un largo plazo.

6.7.7.3.1 MATRIZ DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS PARA EL ANÁLISIS INTERNO

<p>ÁREAS DE LA CADENA DE VALOR</p>	<p>DEBILIDADES</p>	<p>FORTALEZAS</p>
<p>ABASTECIMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento en la entrega de la materia prima en el tiempo determinado. • Cambios monetarios significativos en el precio de la materia prima. • Problemas en los puertos internacionales por paros inesperados. • Se han dado casos en que no se puede cumplir con los pedidos de los clientes por no existir stock en bodega. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases, calificación y análisis de los proveedores. • Relación directa con proveedores de insumos o materia prima. • Control de bodega, existencias y requerimientos. • Control y evaluación del personal. • Medición de los servicios básicos de la empresa. <p>Entrenamiento permanente en los procesos de producción de los productos.</p>

<p style="text-align: center;">PROCESOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de asignación de recursos económicos en el presupuesto destinada al desarrollo de nuevos proyectos. • La maquinaria que tiene la empresa es antigua, lo que hace difícil encontrar repuestos a nivel local para su mantenimiento. • Bajo rendimiento en los procesos que intervienen en la fabricación de válvulas. • No hay un plan para aislar el ruido que producen las máquinas inyectoras, lo cual afecta al personal de la planta. • Carencia de instalación óptima para proceso de obtención de los productos que se los realiza en cadena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de la maquinaria para los procesos de obtención de los productos. • “KNOW-HOW” apropiado para la aplicación del negocio. • Sistema automatizado del departamento técnico. • Manejo apropiado y controlado de la tecnología. • Búsqueda permanente de los servicios de consultoría externa. • Reuniones permanentes de trabajo consensuado. • Sistema de control de costos ABC. • Procesamiento de datos orientados al mercado, optimizando rendimientos.
--	--	--

<p>ALMACENAMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios físicos inadecuados, dificulta el manejo eficaz de los productos. • No poseer materia prima local y depender solamente de las importaciones. • Ausencia de indicadores que monitoreen el desempeño del proceso operativo del área. • No se cuenta con un laboratorio para elaboración de prototipos y pruebas 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y control de auditorías apropiadas. • Instrumentos de control en redes y capacidades tecnológicas. • Inspecciones permanentes a infraestructura física. • Ambiente de disciplina y buena relación entre todos los colaboradores. • Reglamentos en el manejo y control de desperdicios. • Plan permanente de capacitación contra riesgos industriales. • Entrega de informes de productos procesados y almacenados a usuarios.
------------------------------	---	---

<p>MERCADOTECNIA Y VENTAS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escasos aplicación de estrategias de marketing. • Inadecuada infraestructura organizacional. • Inadecuada servicio al cliente. • Inexistencia de un plan estratégico. • Carencia de un sistema de evaluación de la gestión administrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta aceptación y prestigio Institucional • Responsabilidad ética en la rendición de cuentas a clientes internos y externos. • Negociación e información con los clientes. • Autogestión a través de programas continuos. • Demostraciones y pruebas del producto, cumpliendo con las normas del INEN, antes de ser comercializados. • Publicidad direccionada a comunicar los beneficios del producto.
---	--	--

6.7.7.3.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

PARA EL DIAGNOSTICO INTERNO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICAC.	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
<ul style="list-style-type: none"> Mantener un sistema de gestión de Calidad en procesos. 	0.15	4	0.60
<ul style="list-style-type: none"> Plan de mejoramiento continuo 	0.15	4	0.60
<ul style="list-style-type: none"> Plan de inversiones. 	0.10	4	0.40
<ul style="list-style-type: none"> Demanda de competitividad por parte del sector industrial 	0.10	4	0.40
<ul style="list-style-type: none"> Seguridad industrial 	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> Carecer de un plan de procesos en línea secuencial. 	0.05	2	0.10
<ul style="list-style-type: none"> No poseer materia prima local, depender de importaciones. 	0.15	2	0.30
<ul style="list-style-type: none"> Falta de apertura a la inversión extranjera. 	0.05	2	0.10
<ul style="list-style-type: none"> Percepción del producto por parte del cliente. 	0.05	2	0.10
<ul style="list-style-type: none"> Tener que realizar pruebas INEN, frente a los competidores que solo utilizan certificado de origen. 	0.15	1	0.10
TOTAL	1		2.85

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Carecer de un plan de procesos en línea secuencial. • No poseer materia prima local, depender de importaciones. • Falta de apertura a la inversión extranjera. • Percepción del producto por parte del cliente. • Tener que realizar pruebas INEN, frente a los competidores que solo utilizan certificado de origen 	<p>Estrategias Intensivas.</p> <p>Desarrollo del producto.</p> <p>(Innovando y modificando el producto actual)</p> <p>Penetración del mercado.</p> <p>(Incrementar su mercado comunicando con frecuencia los beneficios del producto.</p>	<p>Estrategias Genéricas.</p> <p>(Liderazgo en costos)</p> <p>Optimizando y aprovechando la capacidad de la planta física y recursos actuales de la empresa.</p>	
---	--	--	--

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener un sistema de gestión de Calidad en procesos. • Plan de mejoramiento continuo. • Plan de inversiones. • Demanda de competitividad por parte del sector industrial. • Seguridad industrial 	<p>Estrategias de diversificación (Diversificación concéntrica)</p> <p>Creación de nuevos productos, u tensillos plásticos de consumo masivo.</p>	<p>Estrategia Intensiva (Estrategia de desarrollo del mercado.)</p> <p>(Introduciendo nuestros productos en mercados internacionales).</p>	<p>OPCIONES ES ESTRATÉGICAS</p>
--	--	---	--

6.7.7.3.4 MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DE ESTRATEGIA

Criterios de selección objetivos estratégicos Opción estratégica	Preocupación permanente por la calidad, mediante procesos de mejoramiento continuo	Responsabilidad social orientada a la superación integral del individuo dentro y fuera de la organización, con énfasis al respeto al medio ambiente	Capacitar e involucrar intensivamente a todos los colaboradores de la empresa en el uso adecuado de las Tics para el desarrollo empresarial.	Mantener un plan de manejo de desperdicios mediante un control adecuado en los procesos de producción.	Comunicar, integrar permanentemente los planes de la organización.	Investigar las necesidades actuales de los clientes en el mercado para entender las necesidades actuales de los clientes y el entorno de los competidores.	Capacitar al personal en el servicio proporcionado al cliente
<i>(Estrategia Intensiva)</i> Desarrollo del producto Innovando y modificando la el producto actual.	SI	no	no	no	si	SI	SI
<i>(Estrategia intensiva)</i> Penetración del mercado: Incrementar su mercado, comunicando con frecuencia los beneficios del producto.	SI	no	SI	no	SI	SI	si
<i>(Estrategia Genérica)</i> Liderazgo en costos. Optimizando la planta física y los recursos actuales de la empresa.	SI	no	no	SI	no	no	SI
<i>(Estrategia de diversificación)</i> Diversificación concéntrica: Creación de nuevos productos, u tensillos plásticos de consumo masivo.	SI	si	SI	SI	SI	si	si
<i>(Estrategia intensiva)</i> Desarrollo del mercado: Introduciendo nuestros productos en nuevos mercados internacionales	SI	NO	NO	si	SI	SI	NO

6.7.7.3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

PREOCUPACIÓN PERMANENTE POR LACALIDAD MEDIANTE PROCESOS DE MEJORAMIENTO CONTINUO.

<p>RUBRO</p> <p>ÁREA DE LA CADENA DE VALOR</p>	<p>OBJETIVOS ANUALES (cual)</p>	<p>ESTRATEGIAS FUNCIONALES (que)</p>	<p>POLITICAS FUNCIONALES (como)</p>	<p>INDICADORES</p>
<p>ABASTECIMIENTO</p>	<p>Capacitar al personal de la planta de producción hasta el fin de año 2012.</p>	<p>Plan de capacitación permanente por parte de la empresa Esacontrol.</p>	<p>Participación de los directivos y personal de planta en el plan de capacitación de la empresa.</p>	<p>% De participantes en la capacitación por la organización.</p>
	<p>Analizar y calificar a los proveedores de insumos en el año 2013.</p>	<p>Certificar a los proveedores a nivel internacional mediante diagnóstico de las necesidades requeridas.</p>	<p>Selección de empresas dedicadas a esta labor por parte del área administrativa de la empresa.</p>	<p>% De contratos establecidos con diferentes empresas internacionales.</p>

	Controlar la calidad y provisión de los insumos o materia prima en el año 2014.	Verificación de las especificaciones técnicas de los productos o insumos de los proveedores.	Implementación de un sistema de pruebas a los insumos o productos para determinar su nivel de calidad.	% De productos elaborados con los de los productos defectuosos.
	Controlar las condiciones acordadas por los operadores logísticos cumplan con lo programado en el año 2015.	Proporcionar un horizonte estratégico de la organización con resultados esperados.	Implementación de un programa de Just in Time.	# De contratos celebrados en el proceso de la logística de suministros.
	Evaluar el cumplimiento de los parámetros establecidos por medio de un organismo externo para el año 2016.	Diseño de programas ajustados al manejo de competencias laborales específicas de acuerdo a su grado de responsabilidad.	Programas orientados al mejoramiento de las competencias de cada miembro de la organización.	% De cumplimiento de responsabilidades.
	Capacitación del personal de la planta física en técnicas de uso de las maquinarias para el año 2012.	Fortalecer los procesos con una adecuada infraestructura informática con certificación de calidad.	Instrumentos de control en redes y capacidad tecnológica.	Tiempo de readecuación e implementación. % De presupuesto generado en la planificación financiera.
	Asignar e implementar	Know-How, adquirido en	Capitales destinados a la I+D+Invac. De nuevos	

PROCESOS	los recursos necesarios para el desarrollo del nuevo producto por parte de la empresa al año 2013.	la organización para anticipar problemas o asegurar ventajas en el futuro.	productos o modificaciones.	Sistema Inteligencia empresarial (SIE) % De asistencias técnicas empresariales.
	Protección de la información generada y conocimiento en la propia empresa en el año 2014.	Seguridad informática, control de activos y seguridad entre otros	Política de propiedad industrial e intelectual por seguridad de la organización.	Sistema de Información Gerencial.(SIG) % De proyectos en I+D proceso.
	Desarrollar el recurso tecnológico y humano para ser más flexibles e innovadores, en el año 2015.	Lograr en los ejecutivos la capacidad de analizar e interpretar las señales del entorno y adaptarse a las mismas con trabajo en equipo.	Empresa orientada a adaptarse a las nuevas tendencias e introducción de nuevas tecnologías.	Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) % de cumplimiento de los proyectos.
	Innovar los productos actuales de la empresa mediante pequeñas modificaciones en el año 2016.	Revisar los conceptos tradicionales, realizando un análisis crítico y prepararse para el nuevo entorno.	Asignación de recursos orientados a la interrelación y la mejora en la competitividad.	% de innovaciones.

ALMACENAMIENTO	Cumplir con los reglamentos del control y manejo de desperdicios para el año 2012.	Evitar la contaminación en la organización y hacia el entorno ambiental y social.	Respeto al medio ambiente con cumplimiento escrito de normas medio ambientales y normas ISO.	% de personas que conocen la normativa del reglamento.
	Inspeccionar la infraestructura física actual de la planta industrial para el año 2013.	Buscar los servicios de profesionales capacitados para asegurar el mantenimiento óptimo de la planta.	Seguridad en el mantenimiento de la infraestructura física y equipos industriales de la organización.	% Contratos celebrados con empresas externas de mantenimiento.
	Analizar las nuevas necesidades para establecer un adecuado y sistemático seguimiento de control integral en el año 2014.	Incrementar la eficiencia en las operaciones, encaminadas a aumentar la productividad en la administración de inventarios.	Reducción de inventarios con un sistema integrado, dirigido a romper barreras entre los diferentes departamentos.	% Dinámico de rotación de inventarios.
	Transmitir la información generada en la organización, para establecer la adecuada toma de decisiones en el año 2015.	Integrar a las personas y sistemas, adaptarlas a las necesidades de la empresa mejorando la productividad.	Reducción del costo de la calidad al integrar áreas de importancia como la manufactura, finanzas y distribución.	Aplicación del (ERP), Planeación de Recursos Empresariales. % Facturas de ventas.

	Evaluar la implementación de los planes y metas que permiten la medición de lo alcanzado para el año 2016.	Seguimiento y control de los planes tomando en cuenta los correctivos necesarios.	Control e las operaciones con la retroalimentación generada en los mismos procesos de la organización.	Informe de resultados. % Aumento de la productividad.
MARKETING Y VENTAS.	Fomentar la creatividad de las nuevas ideas procedentes de la observación los cambios del entorno para el año 2102.	Mediante un análisis del mercado potencial determinaremos las falencias e identificar competidores en el mercado.	A través de encuestas que permiten medir la percepción de los clientes hacia los productos de la empresa.	%De personas encuestadas.
	Negociación apropiada con proveedores fortaleciendo los beneficios proporcionados por las partes para el año 2013.	Comunicar en forma permanente los beneficios y calidad de los productos de la empresa.	Planes de información dirigidos a nuestros clientes internos y externos.	% De clientes que conoce el plan.
	Promoción de nuevos proyectos y tecnologías encaminados a ocupar nuevos nichos de mercado para el año 2014.	Posicionar el producto compitiendo a base de precio y calidad reduciendo los costos.	Aplicación de economías de escala.	% Países potenciales.

MARKETING Y VENTAS.	Atraer a nuevos clientes que descubren la superioridad del producto y lo adoptan para el año 2015.	Desarrollar un equipo que se encargue de negociar con empresas nacionales e internacionales que se interesen en comercializar los productos actuales y nuevos de la empresa.	Formar un equipo negociador con habilidades y poder de decisión con técnicas adecuadas con refuerzo de conocimiento de mercados.	% De negociaciones
	Incorporar las herramientas de las relaciones públicas para atraerlos con nuevos productos de alta tecnología para el año 2016.	Cumplimiento de los objetivos anuales según la Planificación Estratégica	Difusión de la Planificación Estratégica y seguimiento de los involucrados.	% De cumplimiento de los objetivos

RESPONSABILIDAD SOCIAL ORIENTADA A LA SUPERACIÓN INTEGRAL DEL INDIVIDUO CON ÉNFASIS EN EL MEDIO AMBIENTE

ABASTECIMIENTO	Manejo técnico y apropiado de los insumos y suministros para el año 2012.	Utilización de la tecnología apropiada en el traslado de los insumos.	Normativa de seguridad industrial dentro de la empresa.	% De fallas en el traslado.
	Concientización del personal de la organización sobre el medio ambiente para el año 2013.	Informar de los beneficios sustanciosos del respeto al medio ambiente.	Flexibilidad para el entorno social y ambiental.	% De colaboradores informados.
	Exigir a os proveedores cumplir con normas medio ambientales para el 2014.	Análisis prolijo del cumplimiento de las normas medio ambientales internacionales.	Evaluación del impacto ambiental a provocarse.	% De cumplimiento de proveedores.
	Contribuir a la disminución de la contaminación interna para el año 2015.	Eficacia en el manejo de los suministros utilizados para la elaboración de los productos.	Integración del movimiento verde a las prácticas corporativas.	% de eficacia alcanzado.
	Integrar a todo el personal de la empresa en programas en beneficio del medio ambiente en el año 2016.	Reforestación en lugares determinados por la organización.	Programa de salud e integración de la familia por respeto al medio ambiente.	% de colaboradores integrados.

PROCESOS	Capacitación del personal para cubrir puestos de trabajo específico para el 2012.	Asignación del presupuesto para el nuevo colaborador en el área específica.	Eficiencia estricta y necesaria para la producción.	% De presupuesto asignado al área.
	Contrarrestar el ruido producido por las máquinas inyectoras para el año 2013.	Utilización de tapones y sorderas para los oídos, revisión periódica.	Cumplimiento el programa de salud interno para la organización.	# De personas que utilizan los equipos.
	Implementar un sistema adecuado para el transporte del polietileno, para evitar contaminación en el año 2014.	Verificación de los insumos que deben estar debidamente sellados.	Utilización de los equipos para el traslado de los insumos.	% De desperdicios del producto.
	Sistema de control de los procesos productivos con respeto a las normas medio ambientales para el año 2015.	Control permanente de la calidad en los productos.	Plan de mejoramiento continuo en la organización.	% De productos defectuosos.
	Instaurar instrumentos de medición en caso de posibles eventos o fallas para el año 2016.	Mantenimiento de la planta y dotación de seguridad física.	Seguimiento a la seguridad dentro de la organización.	% De eventos contrarrestados.

ALMACENAMIENTO	Capacitar permanentemente al personal, en las actividades de acción subprocesos para el año 2012.	Facilitar la capacitación por medio de compañías especializadas en el servicio.	Alianzas estratégicas con diferentes compañías especializadas.	% De personal capacitado.
	Adecuar el espacio físico necesario para el almacenaje de producto terminado para el año 2013.	Ampliación de la bodega para el producto terminado.	Contratación de profesionales en el área.	# De m2 del área de construcción.
	Instaurar el espacio para los laboratorios de prototipos y pruebas evitando impacto ambiental para el año 2014.	Dotación de infraestructura técnica para la seguridad empresarial.	Protección de los secretos de investigación y desarrollo de la organización.	# De m2 del área dl laboratorio.
	Revisión de los estándares de calidad y cumplimiento de normas para el año 2015.	Verificación de las características técnicas el producto al ingreso a bodega.	Control permanente de la calidad.	% De productos dañados.
	Informar, evaluar los objetivos alcanzados para el año 2016.	Recopilación de la información generada para la toma de decisiones.	Planificación, evaluación y control de los objetivos o planes.	% de objetivos alcanzados.

MARKETING Y VENTAS.	Comprometer a todo el personal en comunicar que nuestros productos son amigables con el ambiente. Para el año 2012.	Comunicación de los beneficios y aplicaciones del producto en ferias y eventos.	Informar de las características técnicas del producto.	% De personas informadas.
	Destinar un porcentaje de las ventas para fundaciones en beneficio del medio ambiente en el año 2013.	Utilizar los fondos en desarrollo y educación de la niñez.	Programas de responsabilidad social integrados al medio ambiente.	% De presupuesto destinado.
	Implantar una campaña en beneficio del medio ambiente propia de la organización para el año 2014.	Sembrar árboles con todos los colaboradores en áreas destinadas por la empresa.	Convenios establecidos con organismos locales.	% De árboles sembrados.
	Garantiza y difundir la seguridad para adquirir nuestros productos para el año 2015.	Control estricto de la calidad de los productos.	Cumplimiento de los parámetros establecidos en la producción.	% De productos aceptados.
	Mantener el cumplimiento y de las normas ISO para el año 2016.	Informe periódico del respeto por las normas ISO.	Mantener una política de gerencia de puertas abiertas.	% De cumplimiento de las normas ISO.

MANTENER UN PLAN DE MANEJO DE DESPERDICIOS MEDIANTE UN CONTROL ADECUADO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN.

ABASTECIMIENTO	Planificar adecuadamente el proceso de producción para evitar desperdicios de materia prima para el año 2012.	Colaboración el personal y entrenamiento del mismo en nuevos procedimientos.	Revisión del procedimiento de producción.	%De Desperdicio de materia prima.
	Renovar las herramientas necesarias para el área de mantenimiento para el año 2013.	Comprar herramientas de calidad a proveedores calificados.	Mantenimiento de equipos y maquinaria de la empresa.	# De máquinas revisadas.
	Optimizar el recurso humano para elevar la competitividad para el año 2014.	Medir el desempeño de la organización para evitar el trabajo innecesario.	Evaluación del procedimiento establecido.	% De recurso humano evaluado.
	Desarrollo de un plan de contingencia para evitar desastres en la organización y medio ambiente en el año 2015.	Capacitar al personal en primeros auxilios y reglas a seguir n el evento.	Mantenimiento preventivo de los equipos de seguridad y trabajo.	% De colaboradores integrados.
	Seguimiento y control del reglamento de seguridad industrial dentro de la organización para el año 2016.	Verificación de las novedades desatadas y aprendizaje.	Toma de correctivos necesarios para la toma de decisiones.	% Del plan de seguridad implantado.

PPROCESOS	Capacitar permanentemente al personal en el caso de accidentes industriales para el año 2012.	Establecer la capacitación por medio de organismos calificados para la cautela de la integridad personal.	Plan de prevención de accidentes industriales.	%De personal capacitado.
	Construir un sistema de drenaje adecuado para evitar que se mezcle el agua con el aceite en el piso para el año 2013.	Utilizar adecuadamente la infraestructura física.	Contratar a personal con experiencia en el sector industrial.	% De disminución del riesgo.
	Establecer y garantizar la seguridad física y personal en la planta para el año 2014.	Incorporando equipos de preventivo en la organización.	Dotación de equipos industriales y personales para realizar el trabajo	# De equipos dotados.
	Incorporar nueva maquinaria para la recolección de desechos industriales en el año 2015.	Análisis de proveedores de maquinaria industrial.	Identificar la mejor opción de compra y garantía.	% De presupuesto destinado a compra de maquinaria.
	Evaluar al personal de la organización con un simulacro en casos de accidentes industriales para el año 2016.	Involucrar a todos los miembros de la organización en el plan alcanzarse	Desarrollo de una capacidad de respuesta ante eventos inesperados o siniestros.	% De colaboradores integrados al plan.

ALMACENAMIENTO	Incorporar al área de almacenamiento una persona capacitada para fortalecer la misma para el año 2012.	Remuneración justa de acuerdo con sus actividades.	Contratación del talento humano por competencias.	% De presupuesto para el área.
	Implementar el espacio físico val área de suelda y esmerilado para el año 2013.	Contrarrestar riesgos en la salud de todos los colaboradores.	Prevención de riesgos laborales dentro de la empresa.	% De disminución de riesgos.
	Instaurar un área de almacenaje de limallas y chatarra para el año 2014.	Contribuir a la seguridad ambiental con el manejo adecuado de los desperdicios.	Desarrollar directrices adecuadas en el análisis de la mejora continua	% De desechos almacenados.
	Desarrollar adecuadamente las funciones de cada área de trabajo con sus tareas y objetivos para el año 2015.	Garantizar condiciones de trabajo digno y ambiente de respeto.	Desarrollo profesional y humano a través del propio trabajo.	% De desarrollo humano.
	Verificar el cumplimiento de los objetivos para la toma de correctivos para el año 2016.	Lograr un proceso de aprendizaje con menos resistencia al cambio.	Retroalimentación, calidad, control y medición para adaptarse a l requerimiento actual.	% De desarrollo de la cultura organizacional.

MARKETING Y VENTAS	Minimizar los riesgos industriales con recursos humanos y tecnológicos, profesionales con experiencia para el año 2012.	Mejorar la comunicación interna, la confianza y participación.	Seguimiento a los sistemas de gestión de la empresa.	% De recursos empleados.
	Innovar la maquinaria que ha cumplido su vida útil con el fin de reducir los costos, para el año 2013	Mantener y desarrollar la competitividad con respecto a sus semejantes.	Aplicación de economías de escala.	% De maquinaria renovada.
	Encontrar organismos estratégicos en la capacitación en la seguridad industrial para el año 2014	Aplicar los conocimientos y creatividad en la solución de los problemas y conflictos generados.	Planes de información dirigidos a nuestros clientes internos y externos.	% De problemas solucionados.
	Promocionar nuestros productos y servicios por medio de la Web. Enfocado con la tendencia verde para el año 2015.	Por medio de un programa de comunicación interna enfocado, a la protección el medio ambiente.	Política verde, nueva tendencia de las empresas modernas. Aplicación de economías de escala.	% De programa alcanzado.
	Establecer nuevas alianzas estratégicas con empresas de reciclaje industrial para el año 2016.	Adquisición de experiencias y dominio de técnicas más eficaces.	Aplicación del beinchmarketing.	% De empresas aliadas.

CAPACITAR E INVOLUCRAR A TODOS LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA EN EL ADECUADO USO DE LAS TICS, PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ABASTECIMIENTO	Capacitar en las nuevas tecnologías a todo el personal de la organización para el año 2012.	Contribuir cada individuo a logro de los objetivos de la empresa.	Fomentar cooperación inter-organizacional con stakeholders y con los mismos competidores.	%De personas capacitadas.
	Utilización el recurso tecnológico en beneficio de proveedores nuevos y potenciales en el mercado para el año 2013.	Transmitir el conocimiento al personal y aplicar a los nuevos e innovados productos.	Adaptación dinámica a nuevos mercados potenciales.	% De mercado potencial registrado.
	Desarrollar el conocimiento tecnológico dirigido al trabajo en equipo para el año 2014.	Cultivando el aprendizaje a nivel individual y equipos y la creatividad de los mismos.	Almacenamiento y trasmisión de la información.	% De negociaciones
	Clasificar y ordenar la información dentro de la organización para el año 2015.	Interconexión de la organización buscando sinergias y actividades que mejor realicen.	Integrar cultura a favor de la red, dejando paradigmas inadecuados y divergencias.	% De información ordenada
	Evaluación del conocimiento adquirido, su combinación y aplicación para el año 2016	Utilización del e-learnig (educación electrónica) en la empresa.	Capacitación permanente.	% De personas evaluadas.

PROCESOS	Capacitar el talento humano en el manejo de las nuevas tecnologías para el año 2012.	Incrementar las eficiencias en las operaciones para elevar la productividad.	Consecución de un solo flujo de trabajo.	% De eficiencia.
	Fortalecer los procesos con infraestructura informática con certificación de calidad para el año 2013.	Controlar a información generada en todos los departamentos de la organización.	Confianza en el sistema de información.	% De información procesada.
	Utilizar la tecnología para la reducción de los estándares de tiempo en procesos para el año 2014	Utilización de tecnología de punta.	Plan de capacidad operacional.	# De máquinas implementadas.
	Utilizar correctamente la tecnología en todas las áreas de la empresa par al año 2015.	Mejorar el tiempo de respuesta en todas las áreas dela organización.	Sistema estructurado en base a resultados esperados.	% De conocimiento alcanzado.
	Incorporar la informática a todas las herramientas de gestión de la organización para el año 2016.	Análisis interno de la empresa fundamentada en las capacidades de acción.	Alcance global con las nuevas tecnologías de la información.	% De capacidad tecnológica.

ALMACENAMIENTO	Capacitar en el uso del Software “Macola” implementado para la organización para el año 2012.	Proporcionar un valor agregado a la comunicación interna de la organización.	Flujo de información dentro y fuera de la empresa.	% De personas capacitadas.
	Incorporar la informática en la administración para el lanzamiento de un nuevo producto para el año 2013.	Reducir de una forma progresiva los inventarios actuales e la empresa.	Rotación e inventarios.	% De inventarios reducidos.
	Desarrollar competencias cognitivas que se complementen con la utilidad de los medios para el año 2014.	Incorporar a todos los miembros de la organización para proyectarse como una empresa sólida y exitosa.	Utilización de nuevos canales de comunicación para el fortalecimiento empresarial.	% De cognitivo alcanzado.
	Analizar las necesidades del contexto para el control integral para el año 2015	Gestores proactivos con soluciones al cambio.	Proyección de departamentos especializados.	% De necesidades satisfechas.
	Trasmitir toda la información para la toma de decisiones en la consecución de las metas para el año 2016.	Cosmovisión que engobe la búsqueda de información pertinente.	Control del riesgo y la incertidumbre empresarial con un entorno globalizado.	% De metas alcanzadas.

MARKETING Y VENTAS.	Implementar un centro de contacto para los clientes internos y externos en base a medios informáticos para el año 2012.	Comunicar, pedidos, sugerencias, quejas de forma flexible.	Relación directa con clientes internos y externos.	%De quejas y sugerencias.
	Generar una base de datos de los clientes que contengan transacciones anteriores para el año 2013.	Optimizar los procesos de contratación.	Análisis permanente de proveedores, que faciliten la toma de decisiones.	% De clientes seleccionados.
	Incorporar a la organización con las nuevas redes sociales informáticas para el año 2014.	Vinculación de la organización a las redes sociales de Facebook, twiter, linkedIn.	Adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas y su entorno.	% De usuarios de las redes sociales dentro de la empresa.
	Dominar el conocimiento científico tecnológico para llevar a la innovación constante para el año 2015.	Capacitación permanente del sistema técnico de información.	Plan de aprendizaje permanente por parte de la organización.	% De personas capacitadas.
	Mantener actualizado un sistema de información empresarial para el año 2016	Análisis de la información generada.	Plan de información y comunicación permanente.	%De información asimilada.

INVESTIGAR LAS NECESIDADES ACTUALES DE LOS CLIENTES DEL MERCADO Y SUS TENDENCIAS.

ABASTECIMIENTO	Mantener información de nuevos proveedores que ingresen al mercado con productos de alta calidad para el año 2102.	Determinar sus puntos fuertes y débiles de los proveedores potenciales.	Información básica de provisión de suministros.	% De proveedores de calidad.
	Transformar el pensamiento y gestionar con las partes interesadas para el año 2013.	Manejo consensuado de las relaciones comerciales y personales.	Motivación y liderazgo y resolución de conflictos.	% De problemas solucionados.
	Elevar la productividad satisfaciendo las necesidades de los clientes internos para el año 2104.	Revisar el clima laboral de la organización.	Trabajo n equipo con personal capacitado y satisfecho.	% De personal satisfecho.
	Interés por la competencia lejana el uso de tecnologías innovadoras para el año 2015.	Uso de la estrategia de posicionamiento (más por lo mismo).	Mantener el reconocimiento de los productos de la organización en el mercado.	% De participación del mercado.
	Propiciar un mercado de ideas, para dinamizar la innovación permanente para el año 2016.	Clasificación de las ideas propuestas como geniales e implantarlas.	Plan de incentivos y recompensas.	% De ideas implantadas.

PROCESOS	Complementar la calidad con un enfoque fuerte en las emociones positivas del consumidor para el año 2012.	Orientación hacia el consumidor de los productos de la empresa.	Correctivos de fallas en el producto.	% De satisfacción el consumidor.
	Administrar correctamente el proceso de desarrollo del nuevo producto para el año 2013.	Efectividad en el posicionamiento y fidelidad de la marca.	Diseño del producto cumplan el objetivo del consumidor.	% De eficiencia del nuevo producto.
	Analizar el cumplimiento, seriedad, y eficacia de la empresa proveedora para el año 2014.	Crecimiento sostenido del negocio con el compromiso de los proveedores.	Integración de los proveedores hacia la organización.	% De cumplimiento.
	Desarrollar nuevos prototipos de productos con las pruebas necesarias para el año 2015.	Transformación y adaptación a nuevas necesidades.	Flexibilidad y capacidad de adaptación.	% de prototipos desarrollados.
	Fortalecer los procesos de desempeño para los equipos de trabajo de la empresa para el año 2016.	Afianzar la comunicación para la toma de decisiones y de la retroacción para corregir los objetivos trazados.	Exteriorizar sus objetivos y logros a la sociedad y competencia.	% De desempeño de la organización.

ALMACENAMIENTO	Controla los recursos financieros para el desarrollo de las actividades programadas para el año 2012.	Ahorro y optimización de los recursos económicos y tecnológicos de la empresa.	Presupuesto destinado para la actividad.	% De presupuesto destinado.
	Incentivar al recurso humano con reconocimientos de la empresa para el año 2013.	Motivar a los miembros de la organización.	Plan de incentivos es de información dirigidos a nuestros clientes internos y externos.	% De personal motivado.
	Eliminar la documentación obsoleta que genera confusión en las actividades para el año 2014.	Descartando trámites innecesarios que dupliquen el trabajo.	Control de suministros de oficina.	% De ahorro en suministros.
	Determinar la calificación a futuros distribuidores de los productos para el año 2015.	Análisis e los distribuidores potenciales de la empresa.	Evaluación de los canales de distribución.	% De distribuidores calificados. Índices de medición.
	Analizar incrementos en el salario justo para los colaboradores de la organización en el año 2016.	Evaluar el desempeño y eficacia del personal de la empresa.	Revisar en forma periódica los salarios.	% De incremento en el salario.

MARKETING Y VENTAS.	Elaborar un estudio de mercado para identificar las necesidades actuales de los clientes y últimas tendencias para el año 2012.	Análisis del mercado potencial determinaremos las falencias e identificar competidores en el mercado.	A través de encuestas que permiten medir la percepción de los clientes hacia los productos de la empresa.	% De personas encuestadas.
	Implementar un plan de mercado dirigido a los productos de la organización para el año 2013.	Comunicar en forma permanente los beneficios y calidad de los productos de la empresa.	Planes de información dirigidos a nuestros clientes internos y externos.	% De clientes que conoce el plan.
	Aperturar los productos de la organización a nuevos mercados internacionales en al año 2014.	Posicionar el producto compitiendo a base de precio y calidad reduciendo los costos.	Aplicación de economías de escala.	% Países potenciales.
	Seleccionar a personal capacitado en negociación para el año 2015.	Desarrollar un equipo que negocie con empresas nacionales e internacionales.	Formar un equipo negociador con refuerzo de conocimiento de mercados.	% De negociaciones
	Medición el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos en el período 2011-2016	Cumplimiento de los objetivos anuales según la Planificación Estratégica.	Difusión de la Planificación Estratégica y seguimiento de los involucrados.	Índices de medición.

CAPACITAR Y COMUNICAR AL PERSONAL LOS OBJETIVOS Y METAS A ALCANZARSE.

ABASTECIMIENTO	<p>Buscar lealtad y transmitir, que las relaciones son lo más importante para el año 2012.</p>	<p>Transformar las relaciones con la empresa y sus colaboradores por medio del intangible emocional.</p>	<p>Producir mejor con el indicativo de “empresa amable”.</p>	<p>% De productividad.</p>
	<p>Determinar iniciativa para buscar soluciones con capacidad y liderazgo para el año 2013.</p>	<p>Estimular el entusiasmo tras los acuerdos conseguidos en la organización.</p>	<p>Generar alternativas para consecución de acuerdos.</p>	<p>% De problemas solucionados.</p>
	<p>Fomentar el autoconocimiento de los colaboradores, con actitud de aprendizaje para el año 2014.</p>	<p>A través de la empatía mejorar las relaciones interpersonales y habilidades.</p>	<p>Manejo de conflictos, establecimiento de vínculos, espíritu de equipo.</p>	<p>% De cooperación interpersonal.</p>
	<p>Motivar el logro de los resultados con manejo eficaz de la comunicación para el año 2015.</p>	<p>Involucrar al personal en los procesos y objetivos previstos.</p>	<p>Desarrollo de la inteligencia emocional de sus colaboradores.</p>	<p>% De personal involucrado.</p>
	<p>Coordinar para encaminar la consecución de los objetivos y metas para el año 2016.</p>	<p>Involucrar a todos o miembros de la organización con trabajo codo a codo.</p>	<p>Fomentar actitudes y aptitudes de predisposición mental a favor de la empresa.</p>	<p>% De objetivos alcanzados.</p>

PROCESOS	Mostar la necesidad comunicacional y sus falencias en la organización para el año 2012.	Análisis de las falencias incorporando a todo el personal de la empresa.	Evaluar el clima organizacional.	% De falencias identificadas.
	Determinar 1 canal propicio para implantar con eficacia la comunicación para el año 2013.	A través de carteleras, correo electrónico, buzón de sugerencias.	Mejorar la productividad en la organización.	% De productividad alcanzado.
	Seleccionar las herramientas útiles que permitan cumplir la trasmisión de la información para el año 2014.	Aplicación del coaching en la comunicación interna.	Fortalecer y lograr el compromiso de los colaboradores.	% De información asimilada.
	Modificar el estilo de liderazgo, a un visionario a enfrentar procesos de cambio para el año 2015.	Producir un efecto positivo en el clima organizacional.	Adaptación a nuevas tendencias y cambios inesperados.	% De adaptación al cambio.
	Romper paradigmas tradicionales en la gestión del talento humano para el año 2016.	Desarrollar los conocimientos empresariales dentro de la organización	Difundir el conocimiento y adaptarse al mismo.	% de conocimiento alcanzado.

ALMACENAMIENTO	Conservación del conocimiento impartido para el año 2012.	Dirigir debates difundiendo el activo de la organización.	Contribuir al desarrollo del lenguaje colectivo.	% De conocimiento conservado.
	Dinamizar el flujo de la información entre los miembros de la empresa para el año 2013.	Incentivar y motivar el uso de las redes sociales a los involucrados.	Elevar la autoestima con el fortalecimiento de las relaciones interpersonales.	% de utilización de las redes sociales.
	Discernir la retroalimentación por medio del diálogo y sobreponerse a los problemas generados. Para el año 2014.	Búsqueda de mejores alternativas de solución a los conflictos de la organización.	Solución a los problemas con aporte de los miembros de la organización.	% De información valorada.
	Enfocar a la organización en una administración horizontal, con interacción para lograr los fines propuestos para el año 2015.	Establecer equipos de trabajo auto-dirigidos para proyectarse con el entorno.	Evaluación del personal por objetivos alcanzados.	% De eficacia del los equipos de trabajo.
	Descentralizar las funciones fusionando lo formal y lo informal para el año 2016.	Adaptarse a las necesidades particulares de la empresa.	Reducción de costos en la comunicación interna.	% De costo reducido.

MARKETING Y VENTAS	Revisar el procedimiento de producción para el año 2012.	Verificar el cumplimiento de los estándares de tiempo por procesos.	Cumplimiento de la política del Just in Time	% De producción alcanzada.
	Implementar la variedad de productos para el año 2013.	Identificar las necesidades actuales de los clientes.	Elevar la competitividad de la organización.	# Productos incrementados.
	Identificar que producto produce un mejor ROI y asignarle más recursos para el año 2014.	Eliminar productos que no sean competitivos.	Ajustar las políticas de los productos de la organización.	·# De productos que producen más ROI
	Establecer un plan de marketing bien informado a largo y corto plazo para el año 2015	Incremento de las ventas utilizando las p''s necesarias en el proceso.	Generación de utilidades empresariales.	% De utilidad incrementada. % Países potenciales.
	Afianzar las herramientas de promoción y comunicación más eficientes y la de menor coste para el año 2016.	Establecer una relación más estrecha con el consumidor.	Marketing relación, viral, etc.	% De conocimiento y aceptación de la marca. ·

CAPACITAR PERMANENTEMENTE AL PERSONAL EN EL SERVICIO PROPORCIONADO AL CLIENTE.

ABSTECIMIENTO	Convertir un buen servicio en un elemento diferenciador para el año 2012.	Utilización del marketing de las experiencias.	Compartir las experiencias generadas en el momento de adquirir el producto.	% De diferenciación.
	Suscribir a la organización a medios de información relacionados a la actividad de la empresa para el año 2013.	Revistas especializadas como Economundo, gestión, emprendedores, etc.	Imagen Corporativa de la organización.	% De conocimiento de la compañía.
	Conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlos continuamente para el año 2014.	Auditoria del desempeño del servicio.	Mantener estándares de calidad en el servicio.	% De calidad en el servicio.
	Diseñar un servicio más eficaz para el año 2015.	Inventar un producto nuevo para reemplazar al anterior.	Administración de la imagen positiva de la organización.	% De imagen positiva.
	Mejorar la selección del personal y la capacitación del talento humano para el año 2016.	Lograr un trabajo más hábil por parte del personal que brinda el servicio.	Productividad en el servicio.	% De productividad en el servicio.

PROCESOS	Mejorar la oferta del servicio proporcionado hacia el cliente para el año 2012.	Agregar más características que el cliente no espera.	Diferenciar el servicio proporcionado por la organización.	% De mejor servicio.
	Abandonar nuestra zona de confort entendiendo las señales de nuestros clientes para el año 2013.	Romper paradigmas tradicionales y vencer el miedo por el cambio.	Obtener los resultados esperados por la organización.	% De resultados esperados.
	Brindar al cliente las comodidades necesarias para que se sienta satisfecho para el año 2014.	Mediante un personal capacitado, cortés y eficaz.	Centro de atención a los clientes, servicios personalizados.	% De satisfacción de los clientes.
	Establecer el medio más idóneo para comunicar nuestro servicio para el año 2015.	Generar mayor cantidad de clientes al menor costo.	Comunicación de los servicios de la organización.	% conocimiento de servicio proporcionado.
	Control de la calidad en el servicio proporcionado para el año 2016.	Desarrollando un concepto de servicio distintivo.	Monitoreo permanente del servicio brindado.	% De calidad en el servicio.

ABASTECIMIENTO	Resolver las quejas o devoluciones para el año 2012.	Ofrecer respuestas claras y satisfactorias	Capacitar al personal facilitando su entorno físico.	% De problemas resueltos.
	Elevar la eficacia del marketing interno de la organización para el año 2013.	Satisfacer a los empleados para lograr un efecto positivo en los clientes.	Beneficios derivados con un trato especial a los clientes.	% De eficiencia del marketing interno.
	Ofrecer nuevos incentivos a los clientes de la organización para el año 2014.	Utilizar la colaboración del cliente en alguna de las fases del proceso.	Fomentar la competitividad con respecto a nuestros semejantes.	% De incentivos ofrecidos.
	Sostener relaciones de servicio a largo plazo con nuestros clientes para el año 2015.	Mantener la lealtad de los clientes de la compañía.	Establecer el beneficio de la confianza generada entre las partes	% En tiempo de relación
	Retener a los empleados para proporcionar un mejor servicio en el año 2016.	Fomentar la lucha para ganar nuevos clientes.	Obtención de un trabajo satisfactorio debido a su permanencia.	% de empleados retenidos.

MARKETING Y VENTAS	Analizar las contribuciones a los ingresos de la organización por parte de los clientes para el año 2012.	Construir relaciones permanentes de largo plazo.	Valor del cliente en el transcurso del tiempo.	% De contribución del cliente.
	Mantener un equilibrio entre las necesidades de los clientes y la organización para el año 2013.	Maximizar las utilidades de la empresa manteniendo los clientes actuales.	Gestión de la estrategia de relación.	% De equilibrio alcanzado.
	Incrementar las ventas de nuestros productos con calidad y servicio para el año 2014.	Adecuada segmentación del mercado, identificando el mercado meta.	Requerimiento de un servicio en particular.	% De incremento en ventas.
	Establecer una línea de Call Center en asesoramiento y utilización de nuestros productos para el año 2015.	Informar sobre los beneficios y atributos del producto.	Contacto permanente con los clientes internos y externos de la empresa.	% De asesorías proporcionadas.
	Educar la inteligencia emocional de los colaboradores para un buen servicio en el año 2016.	Capacidad para evaluar, percibir, manejar sentimientos, conocer los mismos.	Tomar decisiones adecuadas en el ámbito profesional y personal.	% de conocimiento adquirido.

6.7.7.3.6 MATRIZ DE LAS ACCIONES NECESARIAS A TOMARSE.

<p style="text-align: right;">ACCIONES</p> <p style="text-align: left;">ÁREAS DE LA CADENA DEL VALOR</p>	DEBILIDADES	ANTEDEBILIDADES	FORTALEZAS	ANTEFORTALEZAS
<p style="text-align: center;">ABASTECIMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incumplimiento en la entrega de materia prima en el tiempo determinado. 	Implantación del Just in Time en la logística de suministros.	<ul style="list-style-type: none"> Bases, calificación y análisis de los proveedores. 	Fortalecimiento de la relación e integración con los proveedores.
	<ul style="list-style-type: none"> Cambios monetarios significativos en el precio de la materia prima. 	Eliminación de una parte de los aranceles para las importaciones de materia prima.	<ul style="list-style-type: none"> Control de bodegas existencias y requerimientos. 	Integración a la cadena de valor de la empresa con proveedores.
	<ul style="list-style-type: none"> Problemas en los puertos internacionales y paros inesperados. 	Mantener un Stock suficiente en la bodega de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Entrenamiento permanente en los procesos de producción de los productos. 	Elaboración de un plan de incentivos para el personal.
	Falta de asignación de recursos económicos para al desarrollo de nuevos proyectos	Integrar el presupuesto para el desarrollo del nuevo producto.	<ul style="list-style-type: none"> Optimización e la maquinaria para la obtención de los productos. 	Conformar equipos interdisciplinarios para los procesos de producción.

PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> • La maquinaria ya ha cumplido su vida útil, en la actualidad es difícil encontrar los repuestos a nivel local. 	Adquirir e innovar nuevas maquinarias mediante un proceso programado para bajar costos.	<ul style="list-style-type: none"> • KNOW-HOW apropiado para la aplicación del negocio. 	Robustecer la transferencia de de conocimientos y tecnología.
	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo rendimiento en los procesos que intervienen en la fabricación de válvulas. 	Higiene y seguridad industrial para optimizar la productividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema automatizado del departamento técnico. 	Dinamizar un plan de innovación tecnológica.
	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan para aislar el ruido de las máquinas inyectoras lo cual afecta al personal de la planta. 	Elevar la calidad de la gestión en los procesos productivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda permanente de consultoría externa. 	Establecer un plan de diversificación de productos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de instalación óptima para proceso de obtención del producto que se lo realiza en cadena. 	Beinchmarketing de otras organizaciones para la optimización de los procesos.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones permanentes de trabajo consensuado. 	Sistemas de producción flexibles en la organización.
	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apertura a los inversionistas extranjeros 	Capacitación técnica en negociación internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento de datos orientados al mercado, optimizando rendimientos. 	Mantener vigente un sistema de inteligencia empresarial.

ALMACENAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios físicos inadecuados, dificulta el manejo eficaz de los productos. 	Proporcionar el espacio técnico para el manejo de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y control de auditorías apropiadas. 	Incentivar la transferencia en la rendición de cuentas de la organización.
	<ul style="list-style-type: none"> • No poseer de materia prima local y depender solamente de importaciones. 	Programa de incentivos tributarios en las importaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos de control en redes y capacidades tecnológicas. 	Transferencia de la tecnología ambiental.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de indicadores que monitoreen el desempeño operativo del área. 	Elaborar un diagnóstico de las necesidades de capacitación para el sector de procesos.	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de disciplina y buena relación entre todos los colaboradores. 	Tecnificar los procesos en reciclaje industrial.
	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un laboratorio para la elaboración de prototipos y pruebas. 	Subvención por parte del gobierno en un porcentaje, para las pruebas del laboratorio.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan permanente de capacitación contra riesgos industriales. 	Capacitación en la aplicación del proceso de producción limpia en toda la cadena de producción.
	<ul style="list-style-type: none"> • Estar sujeto a los aranceles que elevan los costos de la materia prima. 	Análisis de nuevos proveedores potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de procedimientos (instrucciones y planes) 	Formación de técnicos en mantenimiento de maquinaria y estricta aplicación de normas ISO.

MARKETING Y VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa aplicación de estrategias de marketing. 	Realizar un recinto ferial de primer orden.	<ul style="list-style-type: none"> • Alta aceptación y prestigio institucional. 	Acceder permanentemente a un sistema de inteligencia de mercados.
	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada infraestructura organizacional. 	Revisión de los procedimientos administrativos y participación laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación e información con los clientes. 	Implementar un plan de innovación de servicios a los clientes de la organización.
	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada servicio al cliente. 	Instaurar un plan de marketing de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Autogestión a través de programas continuos. 	Mayor conocimiento de la segmentación del mercado.
	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un plan estratégico. 	Elaboración de un plan de marketing estratégico en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Demostraciones y pruebas del producto cumpliendo con las normas INEN. 	Prohibición a las importaciones de productos que se pueden producir de manera eficaz en el país.
	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un sistema de evaluación de la gestión administrativa. 	Plan de evaluación a los clientes internos y externos de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad direccionada a comunicar los beneficios del producto. 	Desarrollo de nuevos nichos de mercado y optimización de los mismos.

6.7.7.3.7 MATRIZ DE LAS ACCIONES DEL PLAN DE TRABAJO

ÁREAS	ACCIONES NECESARIAS POR ACCIÓN	2011										2012			RESPONSABLES	COSTO	
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE				
ABASTECIMIENTO	1	Implantación del Just in Time en la logística de suministros.														Comisión de control de suministros.	800
	2	Eliminación de una parte de los aranceles para las importaciones de materia prima.														Autoridades de la organización	0
	3	Conformar equipos interdisciplinarios para los procesos de producción.														Jefes de equipos de trabajo.	2000
	4	Entrenamiento permanente en los procesos de producción de los productos														Autoridades	850
	5	Integración a la cadena de valor de la empresa con proveedores.														Control en la logística de Suministros.	0
PROCESOS	6	Adquirir e innovar nuevas maquinarias mediante un proceso programado para bajar costos.														Alta dirección de la organización.	50000
	7	Robustecer la transferencia de conocimientos y tecnología.														Empresa capacitadora.	3000
	8	Higiene y seguridad industrial para optimizar la productividad.														Comisión de seguridad Industrial.	0
	9	Establecer un plan de diversificación de productos.														Departamento e investigación.	25000
	10	Elevar la calidad de la gestión en los procesos productivos.														Jefe de sección	6500

ALMACENAMIENTO	11	Programa de incentivos tributarios en las importaciones.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Alta dirección de la organización.	4000
	12	Elaborar un diagnóstico de las necesidades de capacitación para el sector de procesos.	■						■											Personal de la planta.	1000
	13	Transferencia de la tecnología ambiental.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Comisión de manejo de desperdicios.	900
	14	Análisis de nuevos proveedores potenciales.		■		■		■		■		■		■		■				Gerente de la empresa.	500
	15	Capacitación en la aplicación del proceso de producción limpia en toda la cadena de producción.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Comisión de seguridad industrial.	2500
MARKETING Y VENTAS	16	Instaurar un plan de marketing de servicios	■	■																Gerencia de la empresa.	5000
	17	Elaboración de un plan de marketing estratégico en la organización.			■	■	■													Equipo de alta dirección.	7000
	18	Acceder permanentemente a un sistema de inteligencia de mercados.		■	■	■														Comisión de Investigación	1000
	19	Mayor conocimiento de la segmentación del mercado							■	■	■									Comisión de Planeación	0
	20	Desarrollo de nuevos nichos de mercado y optimización de los mismos.		■						■										Equipo de alta dirección.	100
																			TOTAL	110150	

6.7.7.3.8

PLASTICOS EN EL ECUADOR

- El Sector Industrial del Ecuador
 - La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas.
 - Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas.
 - Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales.

El sector Industrial de los Químicos, Cauchos y Plásticos, que aportan con un 7% del PIB en el Ecuador se tienen varios actores muy importantes:

En la Industria de los Cauchos y Plásticos existen varios actores, entre los principales tenemos:

PRINCIPALES ACTORES – INDUSTRIA PLÁSTICA

Plásticos Panamericanos S.A. PLAPASA

PICA

BIC

PLASTIGAMA

Plásticos Ecuatorianos

PRINCIPALES ACTORES – INDUSTRIA QUÍMICOS

Brenntag Ecuador S.A.

Indiquímica S.A.

AGA S.A.

RESIQUIM S.A.

Basf Ecuatoriana S.A.

Fuerzas del Sector – Industria Plástica

El sector plástico es uno de los sectores más dinámicos de la economía del Ecuador, no sólo como transformadores de resinas en productos terminados sino como parte vital de otras cadenas productivas.

En Ecuador, el Sector Industrial de productos plásticos está conformado por más de 400 empresas que se relacionan con los procesos de extrusión, soplado, termoformado, inyección y rotomoldeo .

La industria factura más de \$550 millones al año, generando aproximadamente 15.000 empleos directos y más de 16.000 indirectos, entre otras cosas, por su dispersa y amplia cadena de comercialización.

Análisis FODA – Industria Plástica

Fortalezas: Los Productos brindan aplicaciones de mejor desempeño costo – efectivo que materiales alternativos.

Oportunidades: Ecuador tiene gran mercado potencial local debido al aun bajo nivel de consumo per. Cápita vs. los países industrializados (14 vs 40 kg. / hab-año)

Debilidades: Ecuador carece de industria petroquímica.

Amenazas: Economía dependiente fundamentalmente de los precios del petróleo.

Fuerzas del Sector – Industria Químicos

MARCO LEGAL– Regulaciones por parte de los organismos de control (CONSEP)

COMPRADORES – Clientes que buscan materias primas de calidad y a bajo costo

PROVEEDORES – Empresas locales y del exterior

SUSTITUTOS

RIVALIDAD COMPETITIVA – Principales compañías que se desenvuelven en la industria (Brenntag, Interquimec, Proquimsa, Basf).

6.7.7.3.9 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA

(FABRICACIÓN DE UTENSILIOS PLÁSTICOS COMO; CUCHARAS)

OBJETIVO.

Creación de nuevos productos, utensilios plásticos de consumo masivo, producción de cucharas plásticas

ESTRATEGIA FUNCIONAL.

- Diversificar productos plásticos en la empresa para incrementar la liquidez y generar utilidades.
- Implementar nuevos planes de innovación en la diversificación de productos mediante investigación y desarrollo.

POLÍTICA FUNCIONAL.

- Elevar el nivel de competitividad de la organización.
- Plan de Investigación y desarrollo e innovación.
- Control de la Subutilización de la maquinaria.
- Análisis y control de los Insumos.
- Plan de seguridad industrial técnico.

INDICADORES.

% De nivel competitivo

De planes implantados.

% De disminución de subutilización de la capacidad tecnológica.

% De fallas técnicas.

% De disminución del riesgo.

ESACONTROL S.A.
DETALLE DE GASTOS

INVERSIÓN	8.572,660
MANO DE OBRA	
DIRIGENTES	
EMPLEADOS	14.048,278
OBRREROS	13.507,754
TOTAL MANO OBRA	27.556,031
(*) 15% PLASTICOS	4.133,405
TOTAL GASTOS MO	23.422,627
GASTOS DE FABRICACION (COSTO DI FABBRICAZIONE)	
DEPRECIACIONES	4.885,095
(*) 15% PLASTICOS	732,764
TOTAL GASTOS MO	4.152,331
DIVERSOS	31.567,911
SEGUROS	
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	
ARRIENDO	
LUZ,AGUA Y TELEF,	
SUMINISTROS Y MATERIALES	
COMBUSTIBLE	
VIGILANCIA	
OTROS	
TOTAL GASTOS FABRICACION	31.567,911
(*) 15% PLASTICOS	4.735,187
TOTAL GASTOS DE FAB,	26.832,725

64.009,038

-

9.601,356

54.407,682

62.980,342

(*) Dal costo totale é statodedottoil 15% corrispondenteallaproduzione dimaterialeplastico.

Fuente: Empresa Esacontrol S.A.

COSTO DE LA VALVULA
UNIFICADA

FECHA

sep-11

MATERIALES UTILIZADOS		PUNTO DE EQUILIBRIO		40.000
DETALLE	MED	CANTIDAD UTILIZADA	VALOR USD	VALOR UNITARIO
CUERPO DE VALVULA UNIFICADA	UNID	1		
BRONCE DE 23 MM	KLG	0,285	7,7000	2,1945
PISTON DE UN SOLO CUERPO	UNID	1	0,1280	0,1280
CONETO	UNID	1	0,0585	0,0585
RESORTE PISTON DE VALVULA	UNID	1	0,0360	0,0360
EMPAQUE TOROIDE PARA VALVULA UNIF	UNID	1	0,0574	0,0574
MEBRANAS P' PISTON DE VALVULA	UNID	1	0,0235	0,0235
GUIA PISTON DE VALVULA	UNID	1	0,0086	0,0086
(Menos) VENTA CHATARRA (35,09% del cuerpo)		0,1000065	(4,800000)	-0,480031
TOTAL MATERIA PRIMA				2,026481
MANO DE OBRA		23.422,63	23.422,63	0,5856
DEPRECIACION		4.152,33	4.152,33	0,1038
DIVERSOS		26.832,72	26.832,72	0,6708
TOTAL COSTO			-	3,3867
MARGEN DE UTILIDAD 10%				0,3387
COTIZACION VALVULA UNIFICADA Fuente: Empresa Esacontrol S.A.				3,73

ESACONTROL S.A.
PUNTO DE EQUILIBRIO (CUCHARAS)
UTILIDADES(INGRESOS - EGRESOS)
Precio de venta * unid. Vend - (Costs F + Costvariables)
00,02x - (1417.06 + 0,017254x)
0,02x -0,017254x = 1417.06
0,002746x = 1417.06
X = 516045.16 (unidad.)
Fuente: Empresa Esacontrol S.A.

COSTOS DE PRODUCTOS PLASTICOS

PRODUCTO	POLIESTIRENO			MASTER BLANCO			CIF	COSTO	PRECIO	%
	CANT	VALOR	TOTAL	CANT	VALOR	TOTAL		TOTAL	VENTA	UTILIDAD
CUCHARA	0,005336	2,45	0,013073	0,000046	3,6	0,000166	0,0040152	0,017254	0,02	4,7379%
TENEDOR	0,005936	2,45	0,014543	0,000053	3,6	0,000191	0,003758	0,018492	0,02	2,7886%
CUCHILLO	0,004598	2,45	0,011265	0,000038	3,6	0,000137	0,0007621	0,012164	0,017	5,8825%

Fuente :
Empresa
Esacontrol

* LOS CIF SE PRORRATEAN DE ACUERDO AL VOLUMEN DE PRODUCCION MENSUAL DE CADA UNO DE LOS ARTICULOS

La empresa Esacontrol S.A. implementa las estrategias de diversificación con la consecución de la fabricación de cucharas plásticas por ser la de más alta aceptación en las encuestas realizadas hacia al mercado ecuatoriano.

Cabe señalar que es de vital importancia determinar que su mercado objetivo es de clase alta, lo cual se ve reflejado en el precio del producto, que es de alta calidad para ser comercializados en los mercados como el Santa maría, Supermaxi, Megamaxi, empresas Petroleras y clientes formales.

Determinamos en forma sencilla y lógica que el producto al cual se direcciona la empresa es un producto AVP (Alto Valor Percibido).

Según la fuente de información de la empresa, informa producir 37000 unidades diarias con un total al mes de 962000 unidades de cucharas.

El requerimiento de la comercializadora del grupo Eni Gas como es AGIP del Ecuador es de 1500000 unidades. Solamente estamos cubriendo el 53.64% del requerimiento del mercado objetivo.

Producción que se irá incrementando según evolución del mercado objetivo.

6.8 ADMINISTRACIÓN.

6.8.1 RECURSOS

Para la realización de la presente investigación se utilizaran los siguientes recursos:

6.8.1.2 Recursos institucionales:

Las instituciones que se ha considerado para la presente investigación son: la Universidad Técnica de Ambato y la empresa ESACONTROL S.A de la ciudad de Quito.

6.8.1.3 Recurso humano:

Investigador: Geovanny Vinicio Rosero Villacís.

6.8.1.4 Recursos Físicos:

Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Centros de Computación particulares.

Biblioteca del Consejo Provincial de

6.8.1.5 Recursos Materiales:

Computadora. Personal

Flash memory

Suministros de oficina.

6.8.1.6 Recursos Económicos:

La presente investigación ha sido financiada en su totalidad por el investigador, por el valor de 25478.30 dólares Americanos.

6.8.2 PRESUPUESTO

REQUERIMIENTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Recurso humano					
Investigador	1	Persona	3 meses	100,00	300,00
Asesor	1	Persona	3 meses	200,00	600,00
Material de oficina					
Computador Personal	1			1180,00	1180,00
Internet	1	Alquiler	30 horas	1,00	30,00
Materiales de oficina	1	Resma	2	4.00	8.00
Varios Costos					
Costo de Derecho		1		158.00	158.00
Empastados de tesis	3	1		25.00	75.00
Movilizaciones	15	Días	2 horas	150,00	150,00
SUB TOTAL					2426.00
Imprevistos, 5 %					121.30
TOTAL					2622.30

6.8.2.1 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MESES											
	Junio				Julio				Agosto			
	1-1	1-2	1-3	1-4	1-1	1-2	1-3	1-4	1-1	1-2	1-3	1-4
Datos informativos	■											
Antecedentes de la propuesta		■										
Justificación			■									
Objetivos				■								
Análisis de la Factibilidad					■							
Fundamentación						■						
Metodología del Modelo Operativo						■	■	■	■	■		
Administración										■		
Previsión de la Evaluación											■	
Presentación del Trabajo												■

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa ESACONTROL S.A.
¿Por qué evaluar?	La implementación de estrategias implica resistencia al cambio y la evaluación permitirá tomar correctivos
¿Para qué evaluar?	Para una toma de decisiones efectiva y de forma concreta.
¿Qué evaluar?	La implementación de las estrategias de diversificación y la respuesta del mismo.
¿Quién evalúa?	Gerente o un delegado del mismo.
¿Cómo evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones acertadas.
¿Con qué evaluar?	Por medio de la aplicación de encuestas o instrumentos medibles.

C. MATERIALES DE REFERENCIA.

1. BIBLIOGRAFIA

AMALUISA, Carlos (2008) Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país. Universidad Técnica Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

CULTURAL, S.A. (1999). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid

DALRYMPLE, D. Varios Autores. (2000). Administración de Ventas. Conceptos y Casos. Limusa. México.

DALRYMPLE. Cron (2003) Administración de ventas. Primera Edición. Lumusa. S.A México.

GARRIDO, Santiago (2007) Dirección estratégica. Segunda edición

HATTON, Ángela, (2000). Plan de Marketing/ Pearson Educations.Madrid. Primera Edición

HELLRIEGEL/JAKSON (2002).Internacional Thomson Editores S.A. Novena Edición

KONTS Harold (2001). Administración una Perspectiva Global. McGraw-Hill.Inc U.S.A

KOTLER y AMSTRONG. (2004).Marketing/ Published by Pearson Educations. España Madrid. Décima Edición

PORTER, Michael, (2007). Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un desempeño Superior. Grupo Editorial Patria. San Juan Tlhuaca. México.

PUJOL Bruno. (2003) Diccionario de Marketing. Segunda Edición

PUJOL, B. (1999) Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas

QUISIMALIN, M. (2006) Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q Market de la ciudad de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ROBBINS Stephen P. (2000). Administración/ Pearson Education de México S.A. Sexta Edición.

RUE Leslie y BYARDS Lloyd (2000). Administración, Teoría y Aplicaciones. Alfa Omega. Santa Fé Bogotá.

STANTON, William J. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill-Companies;

Inc. U.S.A

TENEDA, William (2008). "Estrategias de Marketing para la comercialización de productos de la empresa MADERAS para la provincia de Tungurahua". Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ULLOA, I. y MIRANDA, Z. (2001) Plan de Marketing de la Producción de licor de cacao en Frydeco. Facultad de Ciencia Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

DIRECCIÓN ELECTRONICAS

[www. google.com](http://www.google.com) Economía del Ecuador.

[www. es.wikipedia.org/wiki/ Estrategias de marketing](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing)

Www.Monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml

[www.zmiguelito\[arroba\]gmail.com](http://www.zmiguelito[arroba]gmail.com) Marketing Estratégico. 22/agosto/2005

www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing

[www.estrategiasmarketing\(billynevarez@hotmail.com\)](http://www.estrategiasmarketing(billynevarez@hotmail.com))

Edición 840, 29/Noviembre/2005

www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/ -

[www.Wendys23\[arroba\]hotmail.com](http://www.Wendys23[arroba]hotmail.com)

www.monografias.com/trabajos11/.../sercli.shtml -servicio al cliente

www.monografias.com ›.Marketing - En caché - Similares fuerzas de ventas

www.definicionabc.com/.../comercializacion.php - México

ANEXOS

ANEXO II
PROCESOS



ANEXO III
ENCUESTA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes internos y externos de la Empresa ESACONTROL .S.A.

Objetivo: Analizar la situación actual de la Empresa ESACONTROL.S.A y determinar si la falta de estrategias de diversificación no permite consolidar las ventas de la empresa.

En cada una de las preguntas marque con una X las alternativas que usted crea la correcta, con absoluta libertad y veracidad posible.

PREGUNTAS:

1) ¿Está de acuerdo con la variedad de productos que tiene la Empresa ESACONTROL S.A?

SI

NO

2.- ¿Cree Ud. Que la empresa posee un plan de estrategias adecuadas para dinamizar sus ventas y crecimiento en el futuro?

SI

NO

3. ¿Cree Ud. que el modelo actual del Estado ecuatoriano es una oportunidad o una amenaza?

OPORTUNIDAD AMENAZA

PORQUE _____

4.- ¿Cuál considera Ud. Que es su mayor fortaleza o su mejor ventaja competitiva?

PRECIO

PROCESOS

CALIDAD

5.- ¿Está Ud. de acuerdo con que la empresa diversifique sus productos para satisfacer nuevas necesidades?

SI NO

6.- ¿De estos productos plásticos cuáles considera usted que debería producir la empresa Esacontrol?

Cucharas

Tenedores

Cuchillos

7.- ¿Considera Ud. Que los procesos que aplica la empresa permite desarrollar productos de alta calidad?

SI NO

8.- ¿Sabía Ud. si la empresa Esacontrol utiliza estrategias para la comercialización de sus productos?

SI NO

9.- ¿Considera Ud. Que los productos ofrecidos por la empresa son de calidad?

Excelentes.
Muy bueno.
Regular.
Malo

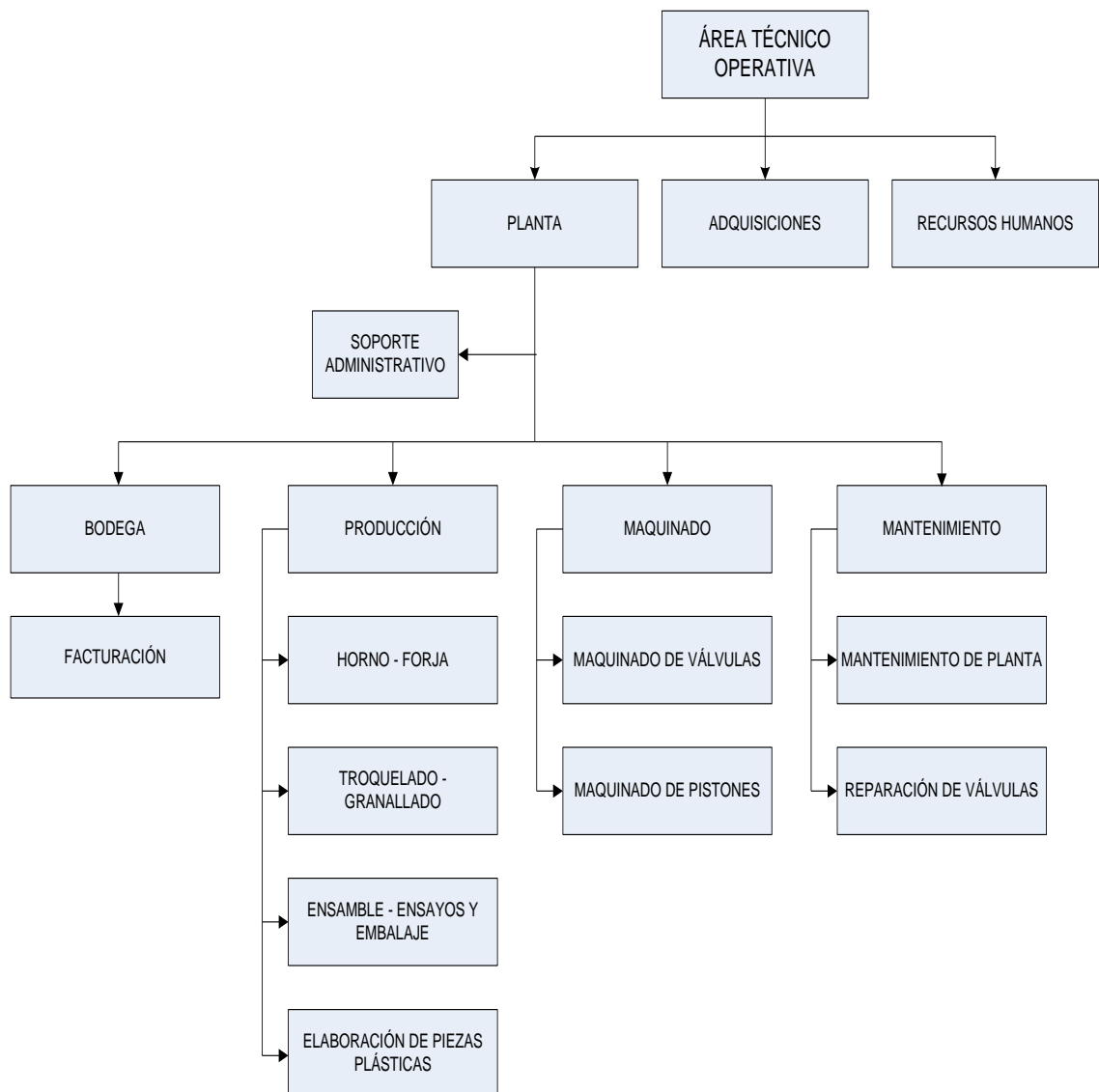
10.- ¿Qué factores considera para adquirir los productos de la empresa?

Atención
Calidad
Precio

11.- ¿Le gustaría que nuestro personal le brindara mejor servicio y atención que el que hoy le ofrecemos?

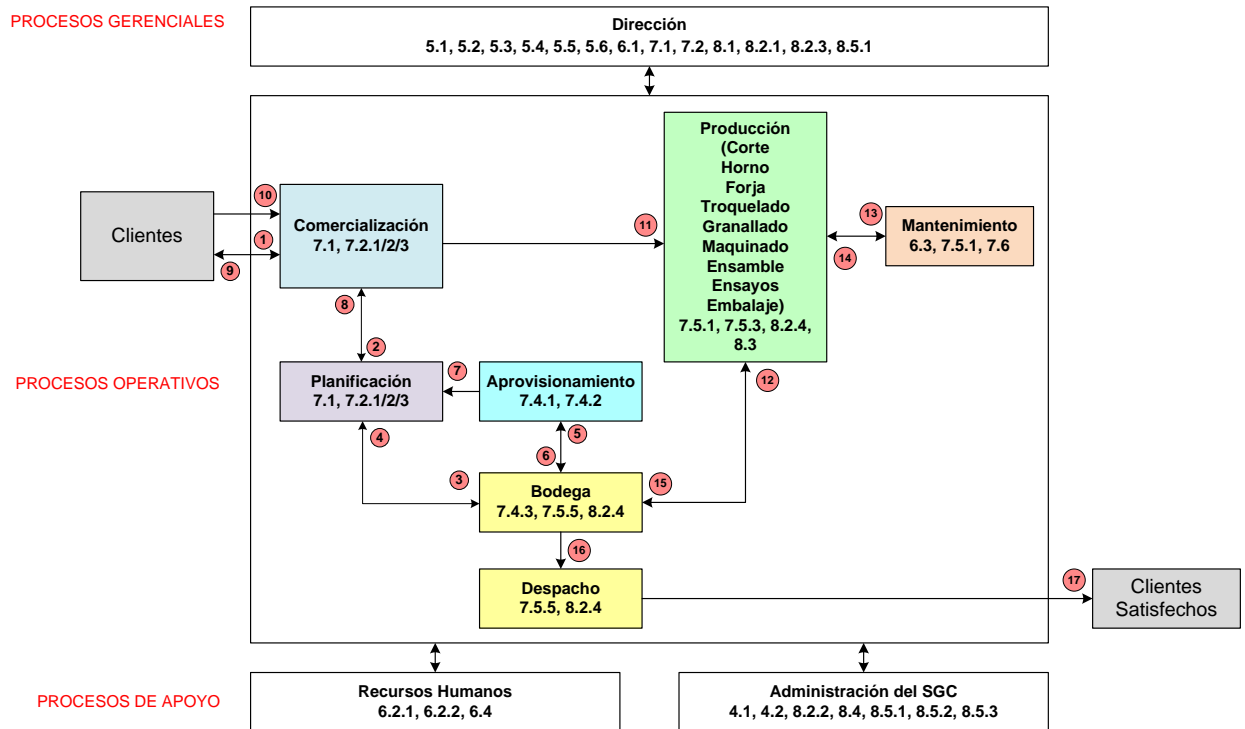
SI NO

ANEXO IV
ORGANIGRAMA



ANEXO V.

MAPA DE PROCESOS ACTUALES



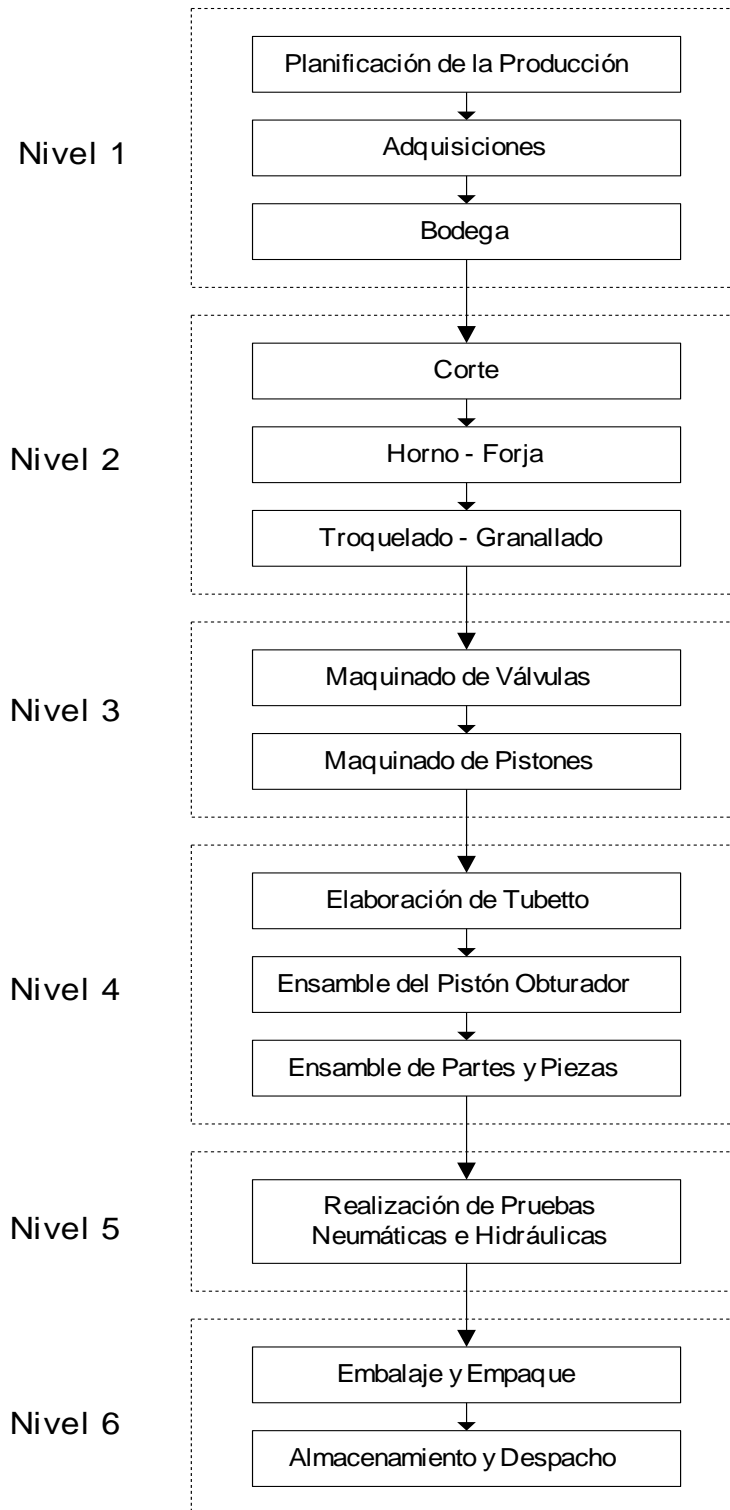
1. Requerimiento del Cliente
2. Solicitud de información referente a stocks y tiempo de entrega
3. Verificación de existencia de stock
4. Información de stock
5. RdA
6. Entrega de materiales
7. Coordinación de entrega
8. Información de stock y tiempo de entrega
9. Proforma
10. Orden de Compra
11. Orden de Producción
12. Entrega de materia prima e insumos
13. Mantenimiento Correctivo y Preventivo
14. Maquinarias en buen estado
15. Producto Terminado y semielaborados
16. Válvulas para la venta
17. Recepción del Cliente (evaluación de satisfacción)

Nota: los numerales indicados en cada proceso, hacen referencia a las cláusulas de la norma ISO 9001 – 2000

Fuente: ESACONTROL.

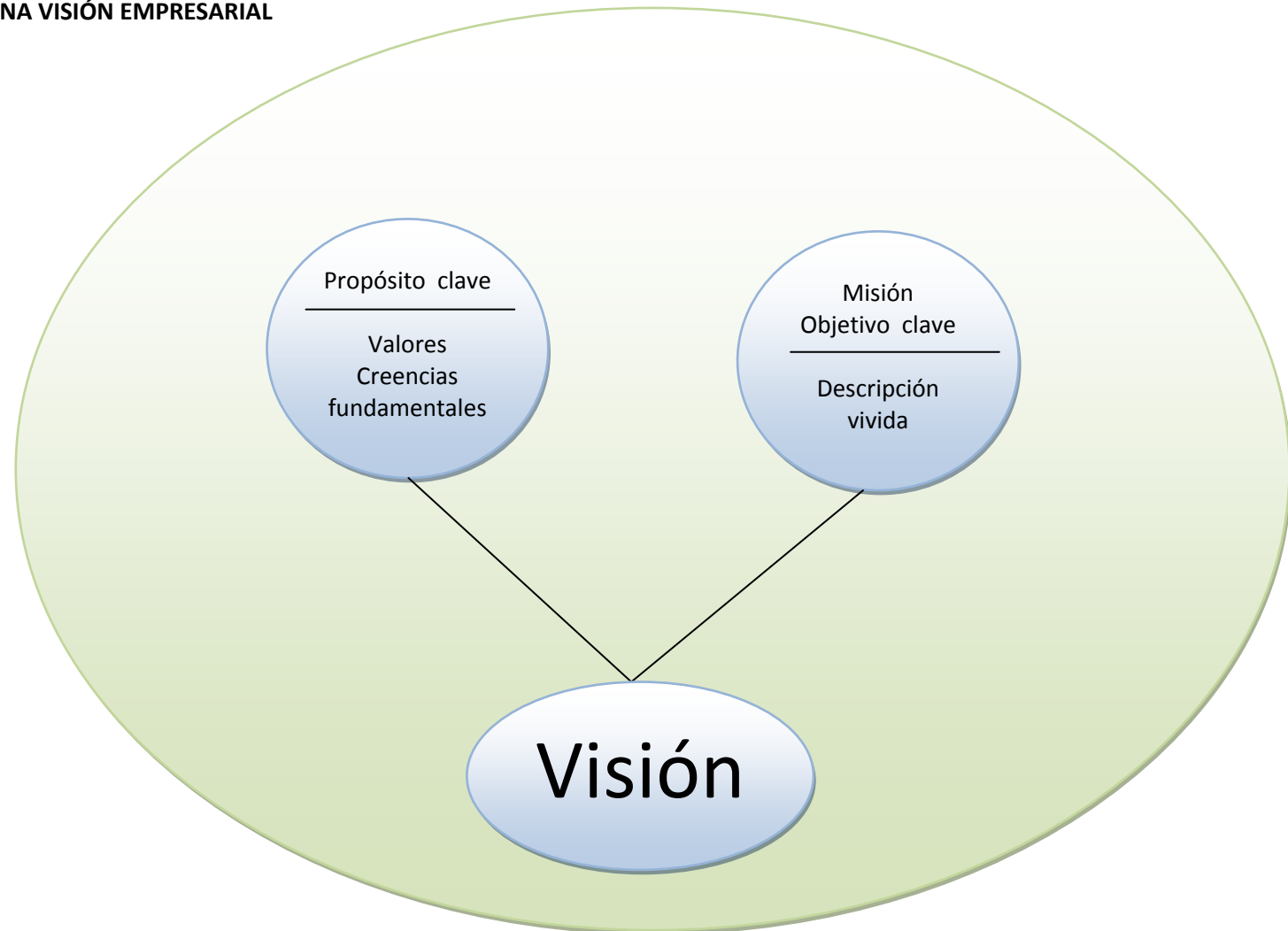
ANEXO.VI

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO



ANEXO VII

FORMA DE ENUNCIAR UNA VISIÓN EMPRESARIAL



ANEXO VIII
5 FUERZAS DE PORTER

